

OPINNÄYTETYÖ

Kati Autto 2012

**"SILLÄ SE YRITYS ELLÄÄ,
ASIAKKAALLA."
POROTILAMAJOITUS AUTTO KY**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

Matkailun koulutusohjelma

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, PALVELU- JA RAVITSEMISALA
Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**”SILLÄ SE YRITYS ELLÄÄ, ASIAKKAALLA.”
POROTILAMAJOITUS AUTTO KY**

Kati Autto

2012

Toimeksiantaja Porotilamajoitus Autto Ky

Ohjaaja Minna Sipponen, Kaarina Kantele

Hyväksytty _____ 2012 _____

Tekijä	Kati Autto	Vuosi	2012
Toimeksiantaja Työn nimi	Porotilamajoitus Autto Ky ”Sillähän se yritys ellää, asiakkaalla.” Porotilamajoitus Autto Ky.		
Sivu- ja liitemäärä	82		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Porotilamajoitus Autton markkinointiviestintää tehokkaammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimusongelmana oli selvittää, millaista yrityksen markkinointiviestintä on ja miten siitä voisi tehdä tehokkaampaa asiakkaiden haastatteluiden perusteella.

Tutkimukseni tietoperustana toimii markkinointiviestinnän teoria. Tutkimuksessani tarkastelen markkinointiviestinnän käsitettä ja sen osa-alueita. Markkinointiviestinnän alakäsitteitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Lisäksi tarkastelen muita markkinointiviestintään liittyviä seikkoja, kuten brändi, sosiaalinen media, segmentointi ja sitoutuminen.

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa aineistonhankinnan menetelmänä toimii teemahaastattelu. Tutkimusaineisto koostuu haastatteluiden litte-roiduista teksteistä. Haastattelin yrityksen asiakkaita, työntekijää ja entistä työntekijää. Lisäksi haastattelin Porotilamajoitus Autto Ky:n yrittäjää ja Arcti-Food Oy:n yrittäjää, jotta sain tietoja kehitysehdotuksieni tueksi. Haastattelu-temoja olivat yrityksen kuvailu, markkinointiviestinnän kuvailu, yrityksen ke-hittäminen ja asiakkaiden omat mieltymykset eli asiakaskuva.

Pääosin haastateltavat olivat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja markkinointi-viestintään. Yrityksen kuvailuissa korostuivat yrityksen luonnonkaunis ympä-ristö ja miellyttävät majoitustilat. Markkinointiviestinnässä korostuivat kotisivu-jen ja lehti-ilmoitteluiden kehittäminen. Kehittämisen teemassa paneuduttiin markkinointiviestinnän keinojen kehittämiseen ja korostettavien asioiden huomioimiseen. Asiakaskuvan selvittämisessä haastateltavat kertoivat arvos-tuksiaan ja mieltymyksiään.

Tuloksia käsittelemme teemoittelun ja tyypittelyn avulla. Tulokset ovat kehityseh-dotuksia, jotka ovat sovellettavissa vain toimeksiantajayritys Porotilamajoitus Auttoon. Kehitysehdotuksissa otan huomioon sekä markkinointiviestinnän teorian että asiakkaiden kommentit. Kehitysehdotukset ovat toteutettavissa pienellä budjetilla.

Avainsanat	Kehittäminen, markkinointiviestintä, majoitus, mat-kailuala, Porotilamajoitus Autto, Raattama
------------	---

Commissioned by Porotilamajoitus Autto Ky

Subject of thesis Marketing communication development case Porotilamajoitus Autto Ky

Number of pages 82

The aim of this study was to develop Porotilamajoitus Autto Ky's marketing communication into being more efficient and customer-centered. The company offers accommodation and restaurant services. The study was conducted through customer interviews to find out what kind of marketing communications the company is using and how it could be more effective.

This thesis is based on the theory of marketing communication. The theoretical background of this thesis consists of marketing communication and its concept. The subconcepts of marketing communication are advertising, personal marketing, promotion, communication and public relations. Also other marketing communications-related issues, such as brands, social media, segmentation, and commitment were researched.

The study is a qualitative study in which theme interviews were used to acquire data. The data consists of the transcribed texts of these interviews. The company's customers, and former and current employees were interviewed. Also Porotilamajoitus Autto Ky's and ArctiFood Ltd's entrepreneurs were interviewed to get support information for the development proposals. The themes of the interviews were the company's description, a description of their marketing communications, business development and their customers' own preferences, i.e. the image transmitted to them.

The people interviewed were mostly satisfied with the company's operations and marketing communications. The company emphasized the scenic surroundings and comfortable accommodation in their description. The improvement of their website and newspaper advertisements were deemed the most important in the marketing communication area. Developing the tools of marketing communication and taking the highlighted subjects into account was the theme of the improvement discussion. When interviewed on the definition of the customer image, the interviewees spoke about their values and preferences.

The results were dealt with thematizing and typing which in turn resulted in development proposals which can only be applied to the commissioner company Porotilamajoitus Autto Ky. These proposals take into account both the theory of marketing communications and customers' comments. They can be implemented on a small budget.

Keywords:

Accommodation, development, marketing communications, Porotilamajoitus Autto, Raattama, tourism

SISÄLTÖ

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 POROTILAMAJOITUS AUTTO KY	5
2.1 YRITYKSEN PERUSTIEDOT	5
2.2 YMPÄRISTÖ JA TILAT	5
2.3 ARVOT JA IMAGO	7
2.4 KOHDERYHMÄT	8
3 MARKKINOINTIViestinnän TEORIAA	13
3.1 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA	13
3.2 YLEISTÄ MARKKINOINTIViestinnästä	14
3.3 MARKKINOINTIViestintäkeinojen SUUNNITTELU	18
3.4 MARKKINOINTIViestinnän KEINOJA	22
3.4.1 Mainonta	22
3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö	26
3.4.3 Menekinedistäminen	29
3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	32
3.5 MUITA MARKKINOINTIViestintään VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	37
3.5.1 Brändi ja imago	37
3.5.2 Sosiaalinen media	39
3.5.3 Segmentointi	40
3.5.4 Sitoutuminen	42
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
4.1 MENETELMÄT	45
4.2 AINEISTON ANALYSOINTIA JA TOTEUTUSTA	56
5 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU	61
5.1 TULOKSIA TEEMOITTAIN	61
5.1.1 Yrityksen kuvailun teema	61
5.1.2 Markkinointiviestinnän teema	62
5.1.3 Kehittämisen teema	62
5.1.4 Asiakaskuvan teema	63
5.2 TULOSTEN TUTKIMUKSELLISUUS	63
5.3 TULOSTEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	65
5.4 IDEOINTIPROSESSI JA KEHITYSEHDOTUKSET	66
5.4.1 Lehtimainonta	66
5.4.2 Kotisivut	69
5.4.3 Tuotemyynti	72
5.4.4 Tapahtumien ja suhdetoiminnan kehittäminen	73
5.4.5 Asiakaspalvelu	77
5.4.6 Sosiaalisen median kehittäminen	81
6 POHDINTA	83
LÄHTEET	85

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Porotilamajoitus Autton päärakennus Raattamassa	2
Kuvio 2. Porotilamajoitus Autton majoitustilat ympäristöineen	6
Kuvio 3. Yrittäjä Mervi Autto kalastamassa Pallasjärvellä Raattamassa.....	8
Kuvio 4. Asiakkaat vierailemassa Porotilamajoitus Autton poroaidalla	9
Kuvio 5. Raattamassa käsityönä tehdyt nutukkaat ja paulat	10
Kuvio 6. Pallasjärvi ja vene valoisana kesäyönä.....	11
Kuvio 7. Mainonnan vaikutusprosessin kuvaus	25
Kuvio 8. Myyntityön vaiheet	28
Kuvio 9. Haastattelurunko.....	54
Kuvio 10. Poropäivän markkina-aluetta Porotilamajoitus Autton pihassa	76
 Taulukko 1. Markkinointiviestintäkeinojen heikkoudet ja vahvuudet	17
Taulukko 2. Markkinointiviestintäkeinojen arvioiminen	20
Taulukko 3. Suhdetoiminnan muodot	33
Taulukko 4. Alustava haastattelurunko	53

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin Porotilamajoitus Autto Ky:n (Kuvio 1.) markkinointiviestintää ja pyrin kehittämään sitä asiakaslähtöisemmäksi. Käsittelen lähinnä markkinointiviestintää ja sen osa-alueita; mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Tavoitteena on saada aikaan tiedottavampaa ja asiakaslähtöisempää markkinointiviestintää Porotilamajoitus Autto Ky:lle. Lisäksi tavoitteena on saada yritys tuottamaan aiempaa enemmän markkinointiviestintää ja tehdä markkinointiviestinnästä tehokkaampaa.



Kuvio 1. Porotilamajoitus Autton päärakennus Raattamassa

Yritys toimii suurimman osan ajasta yhden henkilön voimin, eli yrittäjän itsensä pyörittämänä, mutta yrittäjän perhe osallistuu yrityksen töihin tarvittaessa. Kiireisimpinä aikoina yritys työllistää lisäksi yhden tai kaksi sesonkityöntekijää. Yrittäjällä ei ole paljon resursseja toteuttaa ja tutustua markkinointinsa kehittämiseen, joten tämän työn tarkoituksena on löytää pienelle yritykselle paras mahdollinen tapa toteuttaa markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön aihe kumpusi yrityksen tarpeesta kehittää markkinointiviestintää ja omasta kiinnostuksestani markkinoinnin taitojeni kehittämiseen. Lisäksi koen, että työstä on hyötyä päivittäisessä työssäni yrityksessä sekä mahdollisesti myös myöhemmin, jos päädyn jatkamaan yritystä tulevaisuudessa. Pystyn myös saattamaan toteen opinnäytetyöni tuloksia työskennellessäni

yrityksessä. Uskon, että läheinen suhteeni yritykseen toimii motivoijana toiminnalleni ja työn etenemiselle. Yrityksessä ei ole tehty markkinointiviestinnän kehittämistä aikaisemmin, joten on aika saattaa se päivitettyyn tilaan.

Työssä kartoitan yrityksen nykyiset markkinointiviestinnän keinot ja pohdin niiden kehittämistä sekä mietin mahdollisia tulevaisuuden markkinointiviestintäkeinoja. Selvitän nykyiset kohderyhmät ja markkinointiviestintätavat yrittäjän kertomien tietojen perusteella sekä haastattelen asiakkaita muun muassa siitä, mitä kautta he ovat löytäneet yrityksen ja miten he haluaisivat yrityksen olevan yhteydessä heihin.

Tutkimusongelmaa rajaavat kysymykseni olivat seuraavat:

1. Millainen on yrityksen nykyinen markkinointiviestintä?
2. Miten nykyistä markkinointiviestintää voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi?
3. Miten yritys voisi hyödyntää muitakin markkinointiviestinnän keinoja?

Rajaukseni sisältää markkinointiviestinnän nykytilan selvittämisen yrittäjän tiedonantojen ja muiden materiaalien avulla. Asiakkaiden ja työntekijöiden haastatteluiden avulla selvitän, miten markkinointiviestintää voisi kehittää. Samassa yhteydessä saan myös käsitystä siitä, millaisia nykyiset asiakkaat ovat kohderyhmänä. Kohderyhmien kuvaa selvitin kyselemällä jo olemassa olevilta asiakkailta, miksi he valitsivat juuri tämän yrityksen, mitä he arvostavat ja haluavat lomallaan tehdä. Pitäydyn olemassa olevissa asiakkaissa, koska vanhat asiakkaat tietävät jo jonkin verran yrityksestä ja pystyvät näin ollen miettimään kehitysehdotuksia. He myös tietävät, mihin jo olemassa olevaan ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Lisäksi olisi hankalaa tavoittaa asiakkaita, jotka eivät vielä ole käyttäneet yrityksen palveluita.

Pohdin teorian avulla, miten yrityksen jo olemassa olevista markkinointiviestintäkeinoista saisi tehokkaampia yhdistämällä niihin asiakkailta saatuja tietoja. Kehitysehdotuksissa mietin, millaista markkinointiviestintää yritys voisi

tulevaisuudessa hyödyntää. Keskityin Porotilamajoitus Autton markkinointikeinoista lähinnä markkinointiviestintään. Kehitysehdotuksissa otin huomioon yrityksen rajalliset resurssit. Päädyin rajaukseen keskusteltuani toimeksiantajan kanssa aiheesta.

2 POROTILAMAJOITUS AUTTO KY

2.1 Yrityksen perustiedot

Yritys toimii nimellä Porotilamajoitus Autto ja on yhtiömuodoltaan kommandiittiyhtiö. Yrittäjänä toimii Mervi Autto ja hiljaisena osakkaana hänen miehensä Kalevi Alatalo. Yritys lukeutuu pieniin ja keksisuuriin yrityksiin ja on perheyrius, jonka toimintaan yrittäjän perhe osallistuu aina tarvittaessa. (Autto 2012.)

Sesonkiaikoina yritys työllistää yhden tai kaksi ulkopuolista työntekijää siivous-, kioskimyynti- ja keittiötehtäviin. Yritys toimii matkailu-, ravitsemis- ja palvelualalla ja tarjoaa majoitus- ja ravitsemispalveluita sekä pienimuotoisesti ohjelmapalveluita. Vuodepaikkoja on kaiken kaikkiaan 112 ja ravintolassa asiakaspaikkoja on 60. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)

2.2 Ympäristö ja tilat

Porotilamajoitus Autto toimii Raattamassa, Kittilän kunnan pohjoisimmassa kylässä. Se sijaitsee Kittilä–Enontekiö -tien varrella ja perille pääsee autolla. Majoitustilalle on Raattaman kylän keskustasta noin kaksi kilometriä matkaa, joten paikka sijaitsee luonnonrauhassa ja majoitustiloista näkyvät sekä Pallas-tunturit että Ounasjoki. Majoitustilan pihasta lähtee talvisin hoidettujen hiihtolatuja laaja verkosto, joka yhtyy Pallas–Yllästunturin -kansallispuiston latuihin. Läheinen valaistulatu on noin kaksi kilometriä pitkä, ja talvisin kaikki alueen ladut tasataan latukoneella kaksi kertaa viikossa. Myös moottorikelkailijoille tarkoitetut reitit (Levi–Enontekiö) kulkevat majoitustilan ohi. Läheiseen Pallaksen laskettelukeskukseen on matkaa noin 26 kilometriä. Kesäisin vaellusreittien juureen pääsee kävellen tai autolla. Majoitustila sijaitseekin suosittu vaellusreitillä, Hetta–Pallas, varrella. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)

Yrityksen majoitustiloihin kuuluu neljä paritaloa sekä iso, erillinen majoitustalo ”Kelokanto” (Kuvio 2.). Paritalon puolikkaaseen mahtuu väljästi neljä henkeä,

mutta kaikki sängyt ovat levitettäviä, joten enemmänkin on mahdollista majoittaa samaan puolikkaaseen. Paritalot sopivat perhemajoitukseen. Jokaisessa paritalon huoneistossa on kaksi makuuhuonetta, oleskelutila, suihkutila ja sauna. Varusteluun kuuluvat minikeittiö, takka ja televisio sekä astiasto ja petivaatteet. Lakanat voi halutessaan vuokrata majoitustilalta. Kelokannossa mahtuu yöpymään 48 henkeä. Siellä on 12 neljän hengen huonetta sekä samanlainen varustelu kuin paritalojen huoneistoissakin. Oleskelutilat ovat kuitenkin isommat kuin paritaloissa ja saunoja on kaksi. Porotilan pihalla sijaitsee tulistelukota, joka on asiakkaiden vapaassa käytössä. Polttopuuta voi hakea yrityksen liiteristä veloituksetta. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)



Kuvio 2. Porotilamajoitus Autton majoitustilat ympäristöineen

Porotilamajoituksen päärakennuksessa sijaitsevat ruokala, takkahuone, keittiö sekä pieni ravintola, josta voi ostaa esimerkiksi kahvia, pullaa, karkkia, paikallisia matkamuistoja ja olutta. Ravintolalla on oikeudet myydä olutta, lonkeroa ja siideriä. Ruokalaan mahtuu ruokailemaan 50 henkeä ja takkahuoneeseen 10, eli yhteensä ruokailemaan sopii 60 henkilöä kerralla. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)

2.3 Arvot ja imago

Yrittäjän kertoman mukaan yrityksen arvoja ovat asiakaslähtöisyys, yhteistyö ja avoin ilmapiiri. Arvoista asiakaslähtöisyys ilmenee niin, että asiakkaat otetaan huomioon yksilöllisesti, ja pyritään toimimaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yrityksen yhtenä toimintaperiaatteena on, että jokainen asiakas tuntee olevansa tervetullut ja saavansa henkilökohtaista palvelua. (Autto 2012.) Yrityksessä huomioidaan se, että erilaisilla asiakkailla on erilaiset palvelulliset lähtökohdat. Näistä asiakkaista hyvinä esimerkkeinä toimivat esimerkiksi leirikoulut, perheet, pariskunnat ja seniorit. Tiimityöskentely, rehellisyys ja avoin työilmapiiri ovat myös yritykselle tärkeitä arvoja. Toiminnoilla pyritään luomaan yhteistä hyvää ja työskennellessä toimitaan sopuisasti ja muut huomioiden. Työnteolla tulee olla yhteinen päämäärä, johon pyritään. Yleisesti toiminnan päämääränä on aina tyytyväinen asiakas. (Autto 2012.)

Yritys tavoittelee imagoa, joka ilmentää lappilaisuutta, kodikkuutta, raattamalaisuutta ja aitoutta. Lappilaisuus ilmenee yrityksessä muun muassa paikallisissa poronliha- ja järvikalaruuissa (Kuvio 3.), lähimetsien marjojen ja sienien hyödyntämisessä ja lappilaisuuteen liittyvässä kiireettömyydessä. Kodikkuus ilmenee muun muassa yrityksen henkilökohtaisessa tavassa palvella asiakkaita, rauhallisessa ympäristössä ja kiireettömyydessä. Raattamalaisuus ja aitous kumpuavat yrityksen historiasta ja tavasta toimia paikallisesti sekä suuresta kotiseutuyllpeydestä ja -tietoudesta, yrittäjäperheen omista juurista. (Autto 2012.)



Kuvio 3. Yrittäjä Mervi Autto kalastamassa Pallasjärvellä Raattamassa

2.4 Kohderyhmät

Yrityksen asiakkaat koostuvat pääosin kotimaisista matkailijoista, jotka tulevat Etelä-Suomesta lomanviettoon Lappiin. Muita asiakkaita ovat jouluisin vierailevat japanilaiset, läheisten pienyrittäjien tuomat ulkomaalaisryhmät sekä satunnaiset ohikulkijat. Useat asiakkaat ovat kulkeneet jo kymmeniä vuosia Raattamassa ja yöpyneet Porotilamajoituksen tiloissa. Yrityksen kanta-asiakkaat toimivat kiitettävästi ”puskaradioina” ja he ovat tuoneet yritykselle paljon uusia asiakkaita. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)

Yrityksessä vierailevat asiakkaat tulevat yleensä nauttimaan puhtaasta luonnosta ja tunturialueen hiljaisuudesta. He eivät arvosta hiihtokeskusmaista hälinää, vaan etsivät luonnonläheisyyttä ja rauhallisuutta. Useat yrityksessä vierailevat matkailijat harrastavat luontoaktiviteetteja, kuten hiihtoa, vaeltamista ja kalastusta. Kesän loppupuolella käy myös hillastajia ja sienestäjiä. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)

2.5 Tuotteet ja palvelut

Majoituksen ajaksi on mahdollista ostaa ruokailut. Täysihoitoon kuuluu aamiainen, päivällinen ja iltapala, sekä tarvittaessa eväät. Tilauksesta myös asiakkaille, jotka eivät majoitu yrityksen tiloissa, on mahdollista tarjota ruokapalveluita. Ruoka on perinteistä lappilaista kotiruokaa, jonka ainekset saadaan

ympäröivästä luonnosta, eli pääasiassa ruuan valmistuksessa käytetään oman tilan poronlihaa ja lähijärvien kalaa. Muutkin ruokavaihtoehdot ovat toki mahdollisia, riippuen asiakkaan toiveista. Yleensä ruoka tarjoillaan seisovasta pöydästä kaikkine juomineen ja lisukkeineen. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)

Majoitustilalla voi tutustua porotilan normaaliin arkeen ja vieraila Ounasjoen toisella puolella sijaitsevalla porotarhalla (Kuvio 4.) joko itsekseen tai henkilökunnan kanssa. Talvella tarhalle pääsee kävellen, hiihtäen tai moottorikelkalla. Aitauksessa sijaitsee laavu, jossa voi talvella järjestää pienimuotoisesti vaikkapa nokipannukahvittelua ja makkaranpaistoa. Itse aita on suuri, yli sata hehtaaria, ja aitauksessa on kesäisin vain muutama poro, joten kesäisin sinne ei järjestetä vierailuita. (Autto 2012.)

Kesällä juhannuksen jälkeen alkaa Kyrön paliskunnan porojen merkitsemisaika. Myös yrittäjän perhe osallistuu vasojen merkitsemiseen. Asiaksmäärät ovat kesäkuussa vähäisiä, joten ne harvat ja innokkaat asiakkaat, jotka ovat halunneet päästä mukaan merkitysaidalle, ovat yleensä sinne päässeet. Kyseessä on vierailu, jota ei ole myyty asiakkaille tuotteena tai palveluna, vaan ilmaisena kokemuksena. (Autto 2012.)



Kuvio 4. Asiakkaat vierailemassa Porotilamajoitus Autton poroaidalla

Porotilalla ja Raattamassa näkyy porojen hyödyntäminen muun muassa ruuissa, sisustuksessa, lihan ulosmyyntinä sekä pukeutumisessa. Porotilalla myytävät matkamuistot ovat suurimmaksi osaksi paikallisten asukkaiden tekemiä lapinkäsitöitä (Kuvio 5.), lasitöitä ja muita lappilaisia tuotteita. Raattamassa käytetään yhä porotöissä perinteisiä poronnahasta tehtyjä vaatteita, kuten koipinahkakintaita, peskejä, nutukkaita ja luuhkia. Nämä vaatteet näkyvät monesti myös Porotilan arjessa. Perinteitä kunnioitetaan ja huomioidaan toimittaessa asiakkaiden parissa, joten asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi aitoon ympäristöön paikallisten ihmisten pariin. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)



Kuvio 5. Raattamassa käsityönä tehdyt nutukkaat ja paulat

Raattamalaisiin elintapoihin kuuluu ympärivuotinen kalastus. Siihen onkin hyvät mahdollisuudet myös asiakkaille, sillä majoitustilan vierestä virtaavasta Ounasjokesta voi helposti kalastaa omatoimisesti. Tilalta voi ostaa kalastusluvia sekä Ounasjokeen että läheiseen Pallasjärveen. Mikäli on kiinnostunut jokimelonnasta, tarjoaa Ounasjoki myös siihen mahdollisuuden. Tilalta voi vuokrata joelle kanootteja ja Pallasjärvelle (Kuvio 6.) veneen. (Autto 2012; Porotilamajoitus Autto Ky 2012.)



Kuvio 6. Pallasjärvi ja vene valoisana kesäyönä

2.6 Markkinointiviestinnän lähtötason

Yrityksen markkinointiviestintää ei ole missään vaiheessa erityisemmin kehitetty. Se ei ole järjestelmällistä eikä noudata kirjoitettuja suunnitelmia. Kaikki tiedot ja suunnitelmat ovat yrittäjällä mielessä, mutta eivät paperilla. Yrityksen markkinointiviestintää ei tästä syystä kykene kukaan muu toteuttamaan kuin yrittäjä itse. Markkinointiviestinnän hoitamiseen ei ole erikseen järjestetty aikaa eikä budjettiosuutta. Yrityksellä on siis todellinen tarve markkinointiviestinnän suunnittelulle ja kehittämiselle. (Autto 2012.)

Yrityksellä on toimivat kotisivut internetissä, mutta niitä ei ole päivitetty moneen vuoteen ja ne sisältävät osittain vanhentunutta tietoa. Yritys ei markkinoi kovin paljon lehtien ilmoituspalstoilla, mutta läheisissä ilmaisjakelulehdissä on aina silloin tällöin ollut ilmoituksia. Henkilökohtaisessa myyntityössä paneudutaan aina asiakaslähtöiseen toimintaan ja siitä yritys onkin saanut paljon kiitosta asiakkailta. Yritys myy omia tuotteitaan, mutta ei erityisemmin mainosta niitä missään. Tietoa saa lähinnä kysymällä henkilökunnalta. Yritys on toiminut useasti Raattaman kyläjuhlien pitopaikkana, mutta ei ole markkinointiviestinnässään huomioinut asiaa. Lisäksi se on osallistunut joka vuosi Raattaman Poropäiville myymällä kahvia ja pullaa. Poropäivät ovat jokavuotinen markkinatapahtuma Raattamassa. Poropäiviäkään ei ole erityisemmin mainostettu yrityksen toimesta. Potentiaalia erilaisille markkinointiviestinnän keinoille löytyisi, joten on tärkeää tutkia ja suunnitella tulevaa markkinointiviestintää tämän opinnäytetyön muodossa. (Autto 2012.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEORIAA

3.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinoinnin suunnittelun perusajatus on, että suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunniteltaessa markkinointia on tarkoitus kohentaa yrityksen myynnin tilaa entisestään ja vaikuttaa yrityksen menestymiseen mahdollisimman hyvin. (Rope–Vahvaselkä 2000, 27.)

Organisaation tehtävä ei ole vain väittää tuotteitaan paremmiksi kuin muiden tuotteet, vaan esimerkiksi kehittää palveluitaan niin asiakaslähtöiseksi, että myös asiakkaat ovat tätä mieltä. Asiakaslähtöinen markkinointi on merkki siitä, että yritys tuntee asiakkaansa, joten se pystyy viestimään heille tehokkaasti. Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, eikä vain yhden tietyn osa-alueen kehittämistä. (Vuokko 2003, 13, 15; Vierula 2009, 90.)

Lisäksi on tärkeää tiedostaa se, ettei markkinointi ole pelkkää myymistä ja mainontaa, vaan yrityksen tapa ajatella ja toimia liiketoiminnallisesti. Tärkein sääntö markkinointisuuntaisessa ajattelussa on ajatus siitä, kuinka asiakas saadaan ostamaan jotain sellaista, mitä yritys tarjoaa tai voisi tarjota. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa voidakseen tarjota näille jotain, mitä he haluavat. Yrityksen on myös mietittävä, miten se tarjoaa tuotteensa kohderyhmille kannattavalla tavalla. Markkinoija ei voi vain passiivisesti odottaa, milloin asiakkaat sattuvat löytämään hänen tuotteensa ja palvelunsa. Niiden löytämiseksi ja saattamiseksi suuren maailman tietoon on aina tehtävä töitä. Kauppojen syntymistä täytyy siis edesauttaa omalla aktiivisella toiminnalla. (Rope 2005, 13, 14; Yrityspalvelu Enter 2008; Vierula 2009, 32.)

Lyhyesti sanottuna markkinointimalli, joka kuvastaa asiakkaan ostoperusteista markkinointia, voidaan kuvata seuraavasti:

”Älä myy mitään, vaan tee sellainen tuote, jota halutaan ostaa isolla ilolla, suurella rahalla ja sitoutuneisuusotteella.” (Rope 2005, 15.)

Nykyinen markkinointiajattelu perustuu siihen, että houkutellaan asiakas ostamaan. Tuotteet ja palvelut räätälöidään sen mukaisiksi, millaisia asiakkaat haluavat ostaa. Kaiken suunnittelun taustalla on asiakkaan halu ostaa jotain tietynlaista tuotetta tai palvelua. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, että ostotilanteessa tuotteesta tai palvelusta saa parhaan mahdollisen hinnan. Asiakas on yleensä valmis maksamaan enemmän, kun hän ostaa mielellään ja saa ostamisesta jotain hyötyä itselleen. Hyöty voi olla pelkästään se, että asiakas saa hyvän mielen omistaessaan tuotteen. Ostaminen tulisi olla asiakkaalle hauska ja positiivinen tapahtuma. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja haluaa tulevaisuudessakin ostaa juuri kyseistä tuotetta, on asiakkaan sitoutuneisuus suurta ja markkinointi on saavuttanut yhden tavoitteistaan, tuloksellisen asiakassuhteen. (Rope 2005, 15; Yrityspalvelu Enter 2008; Vierula 2009, 67.)

Yritysten harjoittaman markkinoinnin suunnittelun ja toimivuuden tarkastelussa on huomioitava monia asioita. Tärkeimmät huomioitavat ovat kuitenkin aina asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. Kun nämä kolme perustekijää ovat tiedossa, muut markkinoinnin ratkaisut voi rakentaa niiden ympärille. Markkinointi on vaikeaa, mutta hyödyllistä toimintaa yrityksille. Markkinointiviestien räätälöinti vaatii asiantuntemusta. (Rope 2005, 16; Yrityspalvelu Enter 2008.)

3.2 Yleistä markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintää on kaikki mahdollinen viestintä ja kommunikointi, mitä yritys ja sen henkilökunta ulkomaailmaan viestittävät. Yritys harjoittaa viestintää, vaikka itse markkinointistrategiaa ei ole kirjoitettu mihinkään tai viestintäsuunnitelmaa hyväksytetty henkilökunnalle. Viestintä voi tapahtua siis tietoisesti tai tiedostamatta, mutta sitä ei voi olla tekemättä. Yritys viestii muun muassa valitsemallaan nimellä, sijainnillaan, ulkopuitteillaan, tuotteillaan, mainoksillaan ja hinnoillaan. Tietenkin yrityksen kuuluisi olla tietoinen siitä, millaista viestintää se ulkomaailmaan lähettää, jotta se pystyy edes jotenkin hallitsemaan imagoaan ja haluamaansa yrityskuvaa. Viestintää on siis syytä tarkkailla ja tehdä sitä suunnitelmallisesti. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintää on kaikenlainen viestintä, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuloksellisuuteen. Tärkeää markkinointiviestinnän määritelmässä on kuitenkin se, että sillä on aina jokin selkeä tavoite. Markkinointiviestintä on tietoista, jatkuvaa ja kokonaisvaltaista vaikuttamista. Sen tarkoituksena voi olla myös suostutella ja houkutella, tuottaa positiivisia mielikuvia tai muuttaa aiempia negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 17-18; Compegra 2007; Vierula 2009, 45.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita eli keinoja ovat mainonta, myyntityö, myyntityöstäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tiedottaa hyödykkeen olemassaolosta, sekä tehdä tuote niin mielenkiintoiseksi, että asiakas kiinnostuu siitä. Kiinnostuksen herättelyn jälkeen tarkoitus on saada asiakas ostamaan tuote, eli tuntemaan tarvetta ostaa tuote itselleen. Kun asiakas on kerran ostanut tuotteen, käytetään markkinointiviestintää keinona saada asiakas jälleen ostamaan tuote tai liitännäistuotteita. (Kuluttajavirasto 2012.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on tuntee yrityksen kohderyhmät. Vasta silloin on mahdollista kohdentaa viestit tarpeeksi yksityiskohdaisiksi ja puhua tavoitteellisesta markkinointiviestinnästä. Parhaita keinoja tulla tietoiseksi kohderyhmänsä tavoista, tarpeista ja ajatuksista, on työskennellä heidän parissaan ja kartuttaa kasvokkain kohtaamisia. Toinen tärkeä väline tuntemiseen on kuuntelemisen taito. Asiakkaat täytyy huomioda aina, sillä muuten ei tapahdu sitä vuorovaikutusta, jota hyvä asiakassuhde vaatii. Parasta markkinointiviestintää olisi, jos jokaiselle asiakkaalle voisi keskustella henkilökohtaisesti. (Vuokko 2003, 13–14; Compegra 2007.)

Viestinnän tarkoitus on löytää yhteinen kieli ja merkitys asioille. Markkinointiviestintä taas haluaa antaa yrityksen palveluille ja tuotteille merkityksen, jonka myös asiakkaat ymmärtävät. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa myös eri sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Eri sidosryhmien kanssa haetaan yhteistä käsitystä eri asioista. Esimerkiksi laatu, maksukyky ja kannattavuus ovat asioita, joista voidaan luoda näitä käsityksiä. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän hyvyttä on mitattava sen kannalta, kelle se suunnataan ja miten. Viestin merkityksistä tärkein on yrityksen arvon nostattaminen asiakkaan silmissä. Tarkasteltavia kohteita ovat muun muassa vastaanottaja, kanava, viestinnän suunnittelu, viestinnän lähettäjä–suunnittelija -suhteen toimivuus, lähettäjä tai yhteiskunta. Vastaanottaja arvostelee markkinointiviestintää ärsykkeiden perusteella, eli sen perusteella, missä muodossa viesti saavuttaa hänet tai mitä sen sisältö koskee. (Vuokko 2003, 67, 69; Vierula 2009, 60.)

Yleensä vastaanottaja toimii joko aktiivisesti ja etsii tietoa, tai sitten passiivisesti vain ”kuuntelee” viestin ohimennen. Tällainen viestintä koetaan yleensä huonoksi, jos siitä ei ole selvinnyt haluttuja tietoja. Jos asiakas ei saa tarvitsemaansa tietoa, hän yleensä vaihtaa yritystä. Lisäksi tietoa on saatava nykyisin silloin, kun asiakas sitä haluaa. Oikeaan aikaan viestiminen on siis tärkeää. Useimmiten asiakkaat olettavat yrityksen osaavan markkinointiviestinnän toteuttamisen ammattimaisesti, joten he kokevat viestinnän olevan huonoa, jos eivät saa haluamaansa haluamallaan tavalla juuri kyseiseltä firmalta. (Vuokko 2003, 69; Vierula 2009, 61.)

Markkinointiviestinnän laadusta puhuttaessa hyvää laatua on tavoitteiden täyttyminen. Vielä parempaa laatua on tavoitteiden ylittäminen. Huonoa laatua taas on, jos tavoitteet jäävät kokonaan täyttämättä. Tehotonta viestintää on lisäksi tavoitteeton viestintä, joka jää katteettomaksi. Markkinointiviestintä on laadukasta, kun se saa aikaan vaikutusprosesseja. Tällaisen prosessin lopussa saavutetaan vähintään se tulos, mikä viestinnän suunnittelussa asetettiin tavoitteeksi. Viestintää on turhaa parantaa laisinkaan, jos sille ei aseta tavoitteita. Lisäksi on määriteltävä tavoiteraja, jotta voidaan seurata, milloin raja ylittyy. Viestinnän tuloksellisuutta on osattava seurata. Osa viestinnän laatua on nimittäin kyky osata asettaa tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. (Vuokko 2003, 82-83; Vierula 2009, 62.)

Viestin lähettäjän kannalta puhutaan markkinointiviestinnän tuloslaadusta. Tehokas ja toimiva viestintä tuottaa tulosta, maksaa itsensä takaisin ja saa aikaan myös katetta sijoitetuille panostuksille. Markkinointiviestinnän avulla

pyritään saavuttamaan jokin uusi asia, kuten vaikkapa tunnettuuden tai imagon parantaminen. Markkinointiviestintä ei vaikuta pelkästään lyhyellä aikavälillä, vaan sillä voi olla myös pitkän aikavälin vaikutuksia. Parhaimmillaan se on sijoitus, josta hyöttyy pitkään. Organisaation arvoihin ja strategiaan sidottu markkinointiviestintähän luo juuri sellaista yrityskuvaa, jota yrityksestä halutaankin luoda. (Vuokko 2003, 82–84.)

Myyntityössä voidaan vaikuttaa täysin halutulla tavalla sanomaan, mutta valitettavasti se on kustannuksiltaan kallista verrattuna tavoitettavaan kohdejoukkoon. Mainonta taas tavoittaa paljon väkeä, vaikka kokonaiskustannukset tulevatkin yritykselle hintaviksi. Menekinedistämisessä ongelma kohdistuu tarjottavan tuotteen tai palvelun arvonlaskuun. Toisaalta taas toiminnalla on suora hyöty asiakkaalle. Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus taas ovat välillistä vaikuttamista, joten niiden hyötyjä on vaikea kontrolloida tai mitata. Markkinointiviestinnän keinot tukevat ja vaikuttavat toinen toisiinsa. (Vuokko 2003, 149.) Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1.) on kuvattuna kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous. (Vuokko 2003, 149.)

Taulukko 1. Markkinointiviestintäkeinojen heikkoudet ja vahvuudet (Vuokko 2003, 149)

Keino	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset, kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

3.3 Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu

Markkinointiviestinnällä on erilaisia keinoja ja jokaiselle keinolle on erikseen määriteltävä tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Tavoite ja kohderyhmä johdetaan yleensä aiemmista tavoite- ja kohderyhmäpäätöksistä. Tietenkin keinoilla on yhteinen päämäärä, mutta niille jokaiselle on myös hyvä määritellä tarkemmin omansa. Sanomasuunnittelussa mietitään eri keinojen sanoman sisältö kohderyhmille. Esimerkiksi pyritään luomaan maanläheistä kuvaa yrityksestä päätetään, että mainoksissa kerrotaan yrityksen vihreistä arvoista. Suhdetoiminnalla voidaan luoda kuvaa luotettavasta ja reilusta toimijasta. Näillä kaikilla keinoilla pyritään lisäämään yrityksen tuotteiden myyntiä. Kanavaa suunniteltaessa voidaan miettiä esimerkiksi, mille messuille osallistutaan tai missä medioissa yritys haluaa olla esillä. Samalla toteutetaan myös menekinedistämistä, jos esimerkiksi messuilla jaetaan tarjouslippuja tai erikoisetuja. (Vuokko 2003, 159–160.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelussa kiinnitetään huomio organisointiin, resursointiin ja aikataulutukseen. Organisoinnissa suunnitellaan käytännön toimet ja suunnitellaan ulkopuolisia palveluntarjoajia, valitaan ketä käytetään mihinkin tarkoitukseen ja ”briiffataan” toteutusta varten. Organisoinnissa siis muutetaan kaikki suunniteltu konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Voidaan esimerkiksi päättää, mitä kerrotaan myyntihenkilökunnalle tulevista palveluista, milloin ja missä kerrotaan, sekä milloin tilataan uudet esitteet asiaan liittyen. Messuihin valmistuttaessa voidaan päättää, mistä hankitaan tarvittavat lavasteet, kalusteet ja kuka niistä vastaa. (Vuokko 2003, 160.)

Resursointi ilmentää sitä, millä resursseilla kyseinen suunnitelma voidaan panna käytäntöön. Resursoinnissa määritellään lopullinen budjetti alustavan budjetin avulla. Tässä vaiheessa paljastuu yleensä karsittavat ja pienennettävät kulut, mikä helpottaa budjettisuunnitelmassa pysymistä. (Vuokko 2003, 161.)

Toteutusvaiheeseen liittyy myös aikataulutuksen laatiminen sekä koko kampanjalle että erikseen kullekin viestintäkeinolle. Aikataulutuksesta käy ilmi, milloin kutakin viestintäkeinoa käytetään, jotta toivottu vaikutus saadaan aikaan. Aikataulu suunnitellaan niin, että markkinointiviestinnän keinot tukevat toisiaan. Esimerkiksi tunnettuuden ja huomionhakemisen keinot tulee toteuttaa ennen keinoa, joka madaltaa tuotekokeilun kynnystä. (Vuokko 2003, 162.)

Viimeisenä suunnitteluprosessissa tulee arviointikeinojen määrittäminen. Arviointi ei välttämättä tarkoita, että se toteutetaan pelkästään toimenpiteiden jälkeen. Arviointi voidaan suorittaa myös ennen toimenpiteitä ja niiden aikana. Arvioinnilla pyritään oikeiden asioiden tekemiseen oikealla tavalla. Arviointikeinot voidaan määritellä jokaiselle tapahtumalle tai kampanjalle erikseen. Taulukossa 2. on listattuna lisää mahdollisia arviointikeinoja. On myös mahdollista käyttää jokaiselle markkinointiviestintäkeinolle omaa arviointimenetelmää. Esimerkkeinä voisi mainita sponsoroinnin hyötyjen mittaamista saavutetulla julkisuuden määrällä, nettisivuilla olevan bannerin houkuttelevuutta klikkausten määrällä, henkilökohtaisen myyntityön onnistumista tilausmäärien perusteella tai vaikkapa menekinedistämisen toimenpiteiden onnistumista tuotteiden myynnin määrällä. (Vuokko 2003, 163; Compegra 2007.)

Taulukko 2. Markkinointiviestintäkeinojen arvioiminen (Vuokko 2003, 166)

Keino	Arviointiperuste
Myyntityö	Kontaktien määrä, myynnin määrä, myynnin kustannukset suhteessa sen tuloksiin, asiakkaiden tyytyväisyys, myyjien arviointi asiakkailta saadun palautteen perusteella
Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus	Yrityksen kiinnostavuus, mielikuvamuutokset, mediajulkisuuden määrä, yrityksen pyrkimyksiä tukevien päätösten määrä
Menekinedistäminen	Kuponkipalautukset, kilpailuosallistumiset, tuotekokeilujen ja messuosastokävijöiden määrä
Mainonta	Suoramainonnan aiheuttamien tilausten tai kyselyjen määrä, tuotetunnettuuden lisääminen, kiinnostuksen syntyminen, markkinaosuuden lisäys, myynninkasvuluvut

Erilaisten arviointimenetelmien tulee täyttää tutkimukselliset validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Validius tarkoittaa tässä tilanteessa sitä, että kyseisellä menetelmällä tosiaan mitataan sitä, mitä oli suunniteltu mitattavan. Reliabiliteetti taas tarkoittaa mittauksen luotettavuutta ja sitä, ettei mittauksessa esiinny satunnaisista virheistä johtuvaa harhaa. Lisäksi kolme seuraavaa vaatimusta on yleistä asettaa markkinointiviestinnän valvonnalle ja ohjaukselle:

- 1) Tuloksia verrataan haluttuihin tavoitteisiin.
 - 2) Edellisten vastaavuuden lisäksi on selitettävä mahdollisten poikkeamien syyt.
 - 3) Tulisi saada tietoa, millaisia korjaavia toimenpiteitä pitäisi tehdä.
- (Vuokko 2003, 164–165.)

Mikäli tavoitteita ei täytetä, tulisi valvontamenetelmien avulla selvittää, miksi näin kävi. Lisäksi tulisi kartoittaa tulevat korjaavat toimenpiteet. Esimerkiksi, jos tuotteita ei saatukaan tunnetuiksi, voidaan selvittää asiakkaiden kokemuksia siitä, mitä kautta he kuulivat tuotteista. Näin todennäköisesti selviää, kuinka paljon asiakkaat törmäsivät tuotteeseen valittujen viestintäkanavien kautta. Tietojen perusteella voidaan myös päätellä, mikä olisi ollut parempi viestintäkanava. (Vuokko 2003, 165.)

Markkinointiviestinnän tulosten mittaamista vaikeuttaa muun muassa arviointi siitä, kuinka kauan kunkin tapauksen tuloksia tulisi seurata. Markkinointiviestinnän vaikutuksiaahan voi syntyä sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Lisäksi vain asiakkaiden käyttäytymisen vaikutukset näkyvät, joten on hankalaa mitata heidän tiedollisia, laadullisia tai muunlaisia näkymättömiä vaikutuksia. Muillakin tekijöillä on samankaltaisia vaikutuksia kuin markkinointiviestinnällä, joten kuinka erotella pelkät markkinointiviestinnän vaikutukset. Päänvaivaa aiheuttaa myös sen pohtiminen, mistä epäonnistuminen johtuu ja kuinka sitä mitataan. Lisäksi usein on epäselvää, kuinka yksilöllisiä viestintätilanteita voidaan verrata toisiinsa tai tuloksia hyödyntää uudessa tutkimuksessa. (Vuokko 2003, 166.)

Arvioinnista on vain silloin todellista hyötyä, kun sitä käytetään meneillään oleviin tai tuleviin suunnitteluprosesseihin. Prosessia arvioitaessa voidaan pohtia esimerkiksi, onko tilanneanalyysi tehty tarpeeksi tarkasti, miten tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely on onnistunut sekä testattiinko valittujen keinojen toimivuutta tarpeeksi. Voidaan miettiä myös, arvioitiinko vaadittava aika, työ- ja rahamäärät oikein tai valittiinko oikea mainostoimisto ja vastuuhenkilöt. Kokonaisuutta mietittäessä voidaan analysoida, sitouduttiinko prosessiin tarpeeksi. (Vuokko 2003, 167.)

3.4 Markkinointiviestinnän keinoja

3.4.1 Mainonta

Mainonta kuuluu markkinointiviestintään ja on sen näkyvin osa. Mainontaa ilmenee joka puolella normaalia elämäämme. On todella vaikeaa olla altistumatta mainonnalle. (Vuokko 2003, 87, 193.) Yritykset tarvitsevat myyntinsä vauhdittamiseksi mainontaa, sillä kaikilla yrityksillä on sama tavoite, eli tuotteiden myynti. Juuri mainonnan avulla asiakas saa tietää, mitä palveluja tai tuotteita kyseinen yritys myy, mistä ja miten asiakas voi niitä saada, sekä paljonko ne tulevat maksamaan. (Kuluttajavirasto 2012.) Onkin siis järkevää sijoittaa mainontaa sinne, missä ihmiset joka päivä elävät ja toimivat.

Vuokko (2003, 193) määrittelee mainonnan seuraavasti:

”Maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä.”

Mainoksille tyypillistä on tuotteiden ja palveluiden informoiminen niiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta. Lisäksi mainonnalle on keskeistä mielikuvien rakentaminen, jolla houkutellaan asiakkaita ostamaan juuri tiettyä tuotetta. Tällaiseen mainontaan liitetään usein muitakin markkinointiviestinnän ilmiöitä, kuten tuotemerkki, imago ja brändi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008.)

Mainonnan määritelmästä käy ilmi asioita, jotka toimivat mainonnan edellytyksinä sekä asioita, jotka ovat sille tyypillisiä. Kansainvälisestäkin on määriteltä, että mainos on tunnistettava mainokseksi. (Vuokko 2003, 194.) Mikäli asiakas sekoittaa mainonnan ja muun toimituksellisen aineiston, voidaan yritystä syyttää harhaanjohtamisesta. Piilomainonta on kiellettyä myös Suomen laissa. (Viestintävirasto 2010.) Jos julkaisua ei muuten tunnista mainokseksi,

on siihen jotenkin liitettävä sana ”ilmoitus”. Myös mainoksen maksajan on käytävä selkeästi ilmi julkaisusta. (Vuokko 2003, 194.)

Yrityksen mainonnan tulee olla kannattavaa ja usein sen suunnitelmallisuudesta onkin päätetty yrityksen markkinointistrategiassa. Tästä suunnitelmasta käy ilmi yrityksen markkinointiviestintä ja sen toteuttaminen. (Kuluttajavirasto 2012.) Suunnitelmassa mainonnallekin määritellään tavoitteet. Yleensä pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, varsinkin jos on kyse brändi- tai yrityskuvamainonnasta. Kuitenkin mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia vaikutuksia. Mainonnalla pyritään muistuttamaan, suostuttelemaan ja informoimaan. Näin ollen pyritään vaikuttamaan kohderyhmän taltioiden sisältöön. Taltiot kertovat, mitä kohderyhmä ajattelee yrityksestä ja tuotteista. Taltioita luodaan informoinnilla, kun taas suostuttelulla luodaan positiivinen etumerkki taltioille. Muistuttamalla halutaan aktivoida jotain muistissa. (Vuokko 2003, 195.)

Myynnin kannalta on järkevää, että tuotteet ja palvelut ovat tuotteistettuja, eli yritys on miettinyt, mitä he tarjoavat ja miten he tyydyttävät asiakkaidensa mielihaluja. Näitä tuotteista luotuja paketteja yritys haluaa tuoda asiakkaiden tietouteen. (Kuluttajavirasto 2012.) Mainonnan merkitys on edesauttaa asiakkaille syntyvää tuotetuntemusta ja halua tietää lisää. Mainonnalla on myös käyttäytymistavoitteita ja -vaikutuksia. Ne voidaan jakaa kolmeen osaan: kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymisvaikutuksiin. Mainonnan vaikutusten perustana pidetään sen kognitiivisia eli tiedollisia tavoitteita, lähinnä informointia. Mikäli mainoksen tarkoitus on vain informoida, muilla markkinointiviestintäkeinoilla pyritään vastaavasti muihin vaikutuksiin. Usein kuitenkin juuri informaatio on se, jolla vaikutetaan välillisesti ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin. (Vuokko 2003, 196–197.)

Affektitaso tarkoittaa tunnetilatasoa. Se tulee englanninkielisestä sanasta affect. Affektiivisuus liittyy asiakkaan kokemuksiin asenteisiin, tunteisiin ja mielialoihin, jotka ilmenevät kaikissa inhimillisissä pyrkimyksissä. (Tampereen teknillinen yliopisto 2008.) Mainonnan affektiivisia tavoitteita voivat olla tuote- tai yritysmielikuvien vahvistaminen, muuttuminen tai aikaansaaminen. Tavoitteena voi olla myös tuotteisiin tai yritykseen kohdistuvien tunteiden ja mielleyhtymien aikaansaaminen, ostokiinnostuksen synnyttäminen ja asenteiden

muokkaaminen positiiviseksi. Näitä affektiivisia tavoitteita pidetään mainonnan yleisimpinä tavoitteina. Pyritään siis joko suoraan tai välillisesti saamaan aikaan positiivisia mielikuvia yrityksestä. Mainonnalle asetetaan myös tavoitteita siitä, miten toivotaan asiakkaiden toimivan mainostoimenpiteiden jälkeen. Mielikuvat voivat johtaa näiden käyttäytymistavoitteiden mukaiseen toimintaan. (Vuokko 2003, 197–198.)

Mainonnan käyttäytymistavoitteita, eli konatiivisia tavoitteita, on saada asiakas toimimaan toivotulla tavalla. Jotta sanoma yltää konatiiviselle tasolle, sen tulee liittyä johonkin entuudestaan tuttuun aiheeseen ihmisen mielessä. Aiemmat kokemukset luovat vahvistusta kuullulle sanomalle. Sanoman vahvistuminen saa aikaan toivottua käyttäytymistä. Asiakas esimerkiksi ottaa yhteyttä yritykseen, kokeilee tuotetta tai muuttaa jonkin tietyn käyttäytymistavan. Usein näiden tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan kaikkia markkinointiviestinnän keinoja, mutta se on mahdollista myös pelkän mainonnan avulla. (Vuokko 2003, 198; Vierula 2009, 81.)

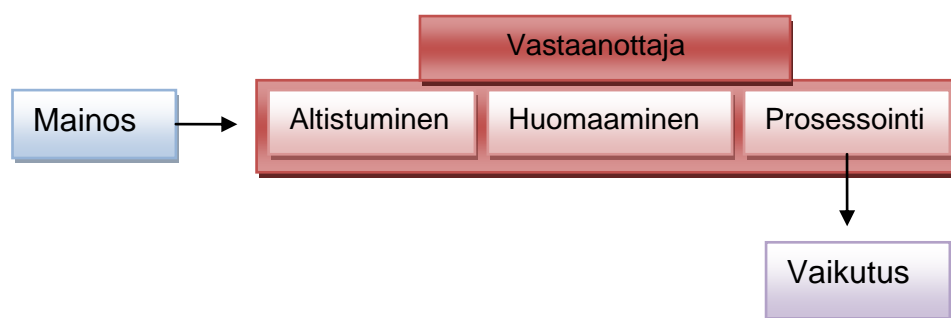
Markkinointiviestintää suunnitellaan markkinointistrategian pohjalta ja viestinnän kohteena ovat sekä yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät että kuluttajat. Nämä eri sidosryhmät ovat kaikki yhtä tärkeitä viestinnän vastaanottajia ja sen levittäjiä. Heidän kanssaan luodaan yhteisiä käsityksiä muun muassa siitä, mitä ja miten toimitaan. Oman henkilöstön mielipide organisaation toimivasta ja uskottavasta markkinointiviestinnästä on tärkeää, sillä juuri asiakaspalvelijat ovat yrityksen ”kasvot”. Henkilöstöllä tulee olla kyky ja halu täyttää asiakkaille annetut lupaukset. Tietenkin työntekijöiden tulee tällöin olla tietoisia yrityksen lupauksista. Tietämyksen lisäksi heidän tulisi myös henkilökohtaisesti hyväksyä lupaukset. Yleensä lupaukset on helpompi hyväksyä silloin, kun pystytään osoittamaan, että ne myös maksavat itsensä takaisin. (Kuluttajavirasto 2012; Vuokko 2003, 17, 84–85.)

Kuten kaikella markkinointitoiminnalla myös mainonnalla lähtökohtana on kohderyhmä. Kohderyhmän henkilön halutaan käyvän läpi mainonnan vaikutusprosessi (Kuvio 6.), jotta hänessä saadaan aikaan toivottuja vaikutuksia. Altistumisvaiheessa asiakas näkee tai kuulee mainoksen. Jotta kohderyhmän henkilö saavuttaa mainoksen, on tärkeää valita mainokselle oikeanlainen

kanava. Tavoitteena on saada mainos ja asiakas konkreettisesti samaan tilaan samaan aikaan. Altistuminen ei tarkoita vielä mainoksen kunnollista huomaamista. (Vuokko 2003, 203–204.)

Huomaamisvaiheessa todella kuullaan tai nähdään mainos. Sen sanoma siirtyy aivoissa joko pitkäkestoiseen muistiin tai lyhytkestoiseen muistiin. Jälkimmäiseen siirtyessään viesti katoaa nopeasti muistista. Pitempikestoiseen muistiin sanoma tallentuu ja aktivoituu, kun jokin asia muistuttaa sanomasta. Esimerkiksi tarjouskahvin mainos muistuu mieleen marketin kahvihyllyn edessä. Viestin siirtyminen muistiin tapahtuu lyhyessä ajassa, jolloin henkilö miettii, onko hyödyllistä muistaa sanoma. Jos sanoma on henkilön mielestä tärkeä, se siirtyy pitkäkestoiseen muistiin. Mainonnassa käytetään usein toistoa, mikä vahvistaa sanoman huomaamismahdollisuutta sekä auttaa muistamaan sanoman paremmin. (Vuokko 2003, 205–206.)

Tulkintavaiheessa on vaikutuksien kannalta tärkeä vaihe, sanoman tulkinta. Vaihe on kriittinen, sillä tuolloin asiakkaan muistiin syntyy taltio. Mainoksen toteuttamistapa vaikuttaa siihen, onko taltio halutunlainen. Jos taltio on samankaltainen kuin mainoksen tavoitteet, on mainonta onnistunutta. Jos taltio on vääränlainen, voi sen muuttaminen olla työlästä. Tulkinta riippuu aina henkilön viitekehyksestä, tiedoista, mielikuvista ja kokemuksista. Kaikki asiakkaan mielessä olevat asiat vaikuttavat tulkintaan. (Vuokko 2003, 206–207.)



Kuvio 7. Mainonnan vaikutusprosessin kuvaus

Mainossanomasta kohdehenkilöön tarttuu muistijälki, jonka taltion mainostaja toivoo olevan tarpeeksi vahva, jotta henkilö muistaa sanoman myös ostopäätöshetkellä. Mainossanomien tehoon vaikuttaa muistijäljen positiivisuus, syvyys sekä mainonnan luoma assosiaatio. (Vuokko 2003, 207.)

Mainonnan suunnittelu aloitetaan aina vaikutusprosessin loppupäästä. Suunnittelussa halutaan saada aikaan jokin vaikutus. Sitten mietitään, miten kyseinen tulkinta synnytetään kohderyhmässä. Seuraavaksi päätetään kanava, eli mietitään, miten kohderyhmä saadaan ensin altistumaan sanomalle ja sitten huomaamaan sanoma. Näiden tietojen pohjalta suunnitellaan mainosärsyke. Prosessia kuvataan Outside In -ajattelumallilla, jossa pyrkimyksenä on saada kohderyhmä prosessoimaan viestiä mielessään. Sanoman on oltava tuolloin jotain muuta kuin yleisluontoinen ja sanomamuodon puhutteleva. Jälleen yrityksen toiminnassa painottuu asiakastuntemus ja -lähtöisyys. (Vuokko 2003, 211; Vierula 2009, 84.)

3.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

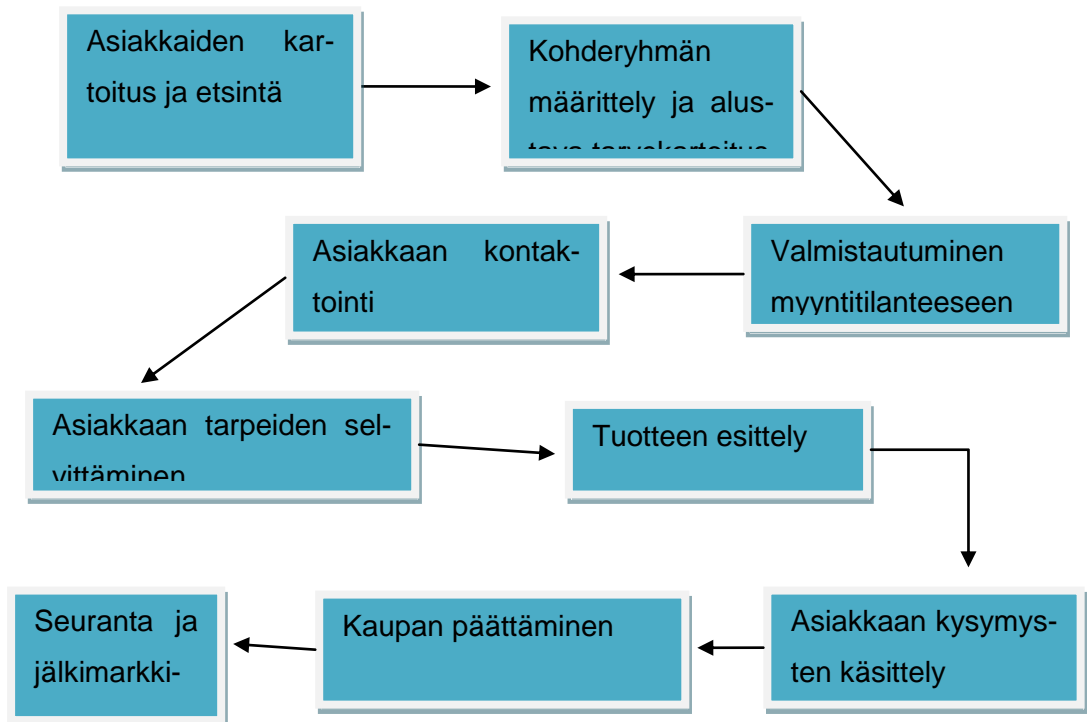
Henkilökohtainen myyntityö on aina asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen viestintäprosessi. Kaikki yrityksen työntekijät toteuttavat henkilökohtaista myyntityötä omalla tavallaan. Prosessin avulla pyritään välittämään asiakkaalle räätälöityjä ja tilannesidonnaisia sanomia. Sanoma voidaan välittää samanaikaisesti useammallekin henkilölle, mutta ei suurille massoille. Prosessissa käytetään henkilökohtaista kanavaa, joka tarkoittaa joko aitoa face-to-face -suhdetta tai puhelimen välityksellä syntyvää suhdetta. Tilanteissa on siis mahdollisuus kaksisuuntaisen viestinnän syntymiseen. Tuolloin vastaanottaja ja viestittäjä pystyvät reagoimaan viesteihin saman tien. Sanoma muovautuu aina tilanteen mukaan, mikä onkin paras puoli henkilökohtaisessa myyntityössä. (Vuokko 169; Viestintävarma Oy 2012.)

Henkilökohtainen myyntityö ei ole edullinen tapa yritykselle harjoittaa markkinointiviestintää, sillä sen tavoittamat henkilöt ovat harvassa verrattuna esimerkiksi lehtimainontaan. Henkilökunnan kouluttaminenkin on kallista. Täytyy siis muistaa, että henkilökohtainen myyntityö ei voi olla yrityksen ainoa markkinointiviestintäkeino. Se tarvitsee rinnalleen muita keinoja, jotka luovat tehokkaammin ja useammille kohderyhmille tuote- ja yritysmielikuvia. (Vuokko 2003, 170.)

Henkilökohtaisen myyntityön tarve kuitenkin korostuu, jos asiakaskunnan ominaisuudet sitä vaativat. Varsinkin, jos asiakaskunta on melko pieni ja se voidaan palvella laadukkaasti yrityksen resursseilla henkilökohtaisin kontaktein. Lisäksi, jos käytettävä jakelukanava on lyhyt, voi olla järkevää panostaa juuri henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näin on esimerkiksi silloin, jos tuotteet menevät suoraan valmistajalta loppukäyttäjälle. Kiteytetysti voidaan sanoa, että myyntityö on tehokasta, kun nimenomaan vaaditaan henkilökohtaista sanomaa viestinnän aikaansaamiseksi. Yleisintä henkilökohtaisen myyntityön käyttäminen on bisnesmarkkinoinnissa, mutta myös kuluttajamarkkinoilla sitä ilmenee myymälätyössä ja puhelinmyynnissä. (Vuokko 2003, 172.)

Kuviossa 8. ajatellaan, että asiakas ostaa tuotetta ensimmäistä kertaa ja myyntityö johtaa kauppoihin. On muistettava, että prosessi voi kuitenkin keskeytyä milloin tahansa, mitä moninaisimmista syistä. Keskeytyksien minimoimiseksi ja myyntityön perustana toimii kohderyhmäanalyysi. Myyntityöhön valmistaudutaan kohderyhmän tarpeiden selvittämisen avulla. Hankitaan lisätietoja itse asiakkaasta, valmistaudutaan esitykseen ja kerätään firman tiedoista asiakasdataa juuri kyseisestä asiakkaasta tai vastaavanlaisesta asiakkaasta. Valmistautumisen jälkeen otetaan yhteyttä asiakkaaseen. Kontaktilla pyritään luomaan henkilökohtainen kanava asiakkaan ja myyjän välille. Kun on kyse myymälässä tapahtuvasta kontaktista, se yleensä tapahtuu kasvokkain eikä muita kontaktikeinoja tarvita. (Vuokko 2003, 174–175.)

Seuraavassa vaiheessa perehdytään kyseiseen asiakkaaseen lähemmin selvittämällä, millainen hän on ja millaisia ovat hänen tarpeensa. Näiden tietojen pohjalta esitellään asiakkaalle oma tuote tai palvelu. Esittelyn jälkeen myyjä vastailee asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin, jonka jälkeen siirrytään kaupan päättämiseen. Toivottuna lopputuloksena on tietenkin tuotteen ostaminen. Kuitenkaan myyntityö ei lopu vielä tähän vaiheeseen, varsinkaan jos kyseessä on bisnesasiakas, sillä jälkihoito on vielä toteuttamatta. Asiakkaasta siis huolehditaan vielä senkin jälkeen, kun maksu on saatu. Jälkihoito on myös osaltaan suhdemarkkinointia ja asiakassuhteiden hoitoa. (Vuokko 174–175.)



Kuvio 8. Myyntityön vaiheet

Myyntityöhön kuuluu paljon eri tehtäviä, jotka ovat sidoksissa siihen, missä, miten ja millaista myyntityötä tehdään. Voidaan kuitenkin yleistää, että myyntityö sisältää kahdenlaiset toiminnot: varsinaisen myyntityön ja myyntityötä tukevat tehtävät. Varsinaisiin myyntityötehtäviin kuuluvat muun muassa asiakkaiden kartoitus, asiakashankinta, neuvottelut, kokoukset, myyntikäynnit ja puhelut. Edellä mainittuja tehtäviä tukemaan tarvitaan esimerkiksi matkustamista, koulutusta, asiakkaiden viihdyttämistä, jatkuvaa tiedonhankintaa ja markkinoiden seuraamista. Myyjän työ on jatkuvaa itsensä kehittämistä muuttuvien markkinoiden, tekniikan ja asiakkaiden parissa. (Vuokko 175–177.)

Myyntitilanteessa eli henkilökohtaisessa kontaktissa, vaikuttaa myyjän sanoman, ulkoisen olemuksen ja kehonkielen lisäksi myös myyjän persoona. Mitä enemmän yrityksen myynti perustuu henkilöiden myyntityöhön, sitä enemmän persoonalla on väliä. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet, joihin myös persoona lukeutuu, voivat olla hyvinkin tärkeitä myyntitilanteessa. Ominaisuudet ilmentävät myyjän kykyä ja halua tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa. (Vuokko 2003, 177–178; Santonen 1996, 13.)

Toki myös myyjän muut tiedot ja taidot vaikuttavat tilanteeseen. Vuorovaikutustaitoihin lukeutuu muun muassa myyjän kyky ilmaista itseään sanallisesti ja sanattomasti, muiden tunteisiin reagointi ja kyky ohjata viestintätilannetta. Myyntitaitoihin taas luetaan muun muassa kyky löytää asiakkaita, arvioida heitä, välittää myyntisanoma asiakkaalle, saada aikaan kaupat ja kyky tietää, milloin kauppvoja ei synny. Teknisiin tietoihin luetaan tietämys asiakaskunnasta, asiakkaiden tarpeista ja toimintatavoista sekä oman yrityksen tuotteiden ja palveluiden sisäistäminen. Lisäksi olisi hyvä tietää kilpailevan yrityksen toiminnasta. (Vuokko 2003, 178; Viestintävarma 2012.)

Myyntityössä on erityisen tärkeää asiakkaan huomioonottaminen. Hänen tulee kokea olevansa tärkeä ja hänelle tulee voida kertoa yrityksen asiat niin kuin ne ovat. Lisäksi hänen tulee kokea, että myyjä reagoi hänen sanomisiinsa ja kysymyksiinsä. Asiakaslähtöisesti palveleminen tarkoittaa myös sitä, että asiakkaalle sallitaan hänen omien käsitteidensä, kielensä ja valintakriteereidensä käyttäminen. Myyjän toiminta ei voi olla pelkkää tyhjämpäiväistä jutustelua, vaikka sitäkin tarvitaan aina silloin tällöin. Keskeisintä on se, miten hyvin ja uskottavasti myyjä saa luotua asiakkaalle kannattavan kuvan yrityksestä ja sen tuotteista. (Vuokko 2003, 181.)

3.4.3 Menekinedistäminen

Yksinkertaistettuna yrityksen kaikki toimet ja teot suuntaavat aina myynnin lisäämiseen ja huomion herättämiseen. Kaikilla markkinoinnin käsitteillä pyritään tähän samaan lopputulokseen, niin myös menekinedistämällä. (Sounio 2010, 63.) Menekinedistäminen on myynninedistämistoimintaa kaikilla niillä markkinointiviestinnän keinoilla, joilla yritys tarjoaa sidosryhmilleen ylllykkeitä ostaa sen tuotteita ja palveluita. Yllyke on tilapäinen, rahassa mitattava etu, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteen tai palvelun. (Vuokko 2003, 247.)

Menekinedistämisen idea on oletuksessa, että tuotteella on asiakkaalle jokin arvo. Menekinedistämisessä tuotteen normaalilla hinnalla asiakas saa kerralla enemmän, joten tuote vaikuttaa asiakkaan silmissä haluttavammalta. Menekinedistämistä käytetään tukemaan ja täydentämään henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa tai myymälätoimenpiteitä. Tukiessaan mainontaa menekinedistäminen toimii yllykkeenä ja mainos syynä ostaa tuote. Mene-

kinedistämisellä tavoitellaan lyhyenaikavälin myyntivaikutuksia. (Vuokko 2003, 247; Moisio 2010.) Se on kokonaisvaltainen prosessi, jossa huomioidaan koko jakeluketju tukitoimintoihin. On tärkeää pystyä seuraamaan suoritettuja toimintoja, jotta lopputulos voidaan analysoida ja raportoida. (Impulsiio 2012.)

Menekinedistämistä voi siis kohdistaa sekä myyjiin että ostajiin. Heille voi tarjota muun muassa alennuksia, maistiaisja, kilpailuhenkisiä pelejä ja palkintoja, kanta-asiakasetuja ja ilmaisanäytteitä. (Euroopan Unionin julkaisutoimisto 2001.) Omille työntekijöille suunnattuna menekinedistäminen pyrkii luomaan halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakkaaseen kohdistuessaan menekinedistämisen tavoitteet ovat saada asiakas ostamaan tuotetta ensimmäisen kerran, saada hänet ostamaan paljon ja useasti. Lisäksi pyritään siihen, että juuri kyseinen tuote on hänen mielestään parempi kuin kilpailijan tuote, joten hän muistaa ja huomaa kyseisen markkinoijan tuotteet jatkossakin paremmin. Asiakkaalle pyritään muodostamaan positiivisia, arvoa nostattavia ja lisäetuja tuovia mielikuvia tuotteesta ja merkistä. (Vuokko 2003, 249–250, 253.)

Menekinedistämisessä kohderyhmälle tarjotaan konkreettista etua, joten tällä edulla on myös oltava merkitystä kohderyhmälle. Tuotteen ostamisen kylkiäisellä ei siis ole merkitystä, jos asiakas kokee sen arvottomaksi. Ylläkkeenä voi toimia konkreettinen palkinto, mahdollisuus palkintoon, bonus tai ilmaistuote. Etu voidaan sotoa aikaan, kuponkeihin, todennäköisyyteen tai ostomäärään. Kuitenkin esimerkiksi alennuskuponkimyyntiä ei tulisi käyttää liikaa, sillä asiakkaat alkavat odottaa kuponkeja ja yrityksen on hankalaa saada tuotteita kaupaksi normaalihinnalla. (Vuokko 2003, 254-255; Euroopan Unionin julkaisutoimisto 2001.)

Toisin kuin mainonnassa menekinedistämisessä ei voida luoda yhtä tehokkaasti emotioita tuotteiden ostoon. Sen keinot ovat suoria ja usein rahallisesti laskettavia alennuksia, jotka eivät luo mielikuvia, tunteita tai symbolisia merkityksiä. Hintatarjouksilla ei juurikaan saada uusia asiakkaita, vaan lähinnä alennukset vaikuttavat tuotteen nykyisiin käyttäjiin. Menekinedistämisellä on hyvin rajalliset vaikutuskeinot, mutta yhdessä muiden markkinointiviestin-

nän keinojen kanssa käytettynä se on tehokas. (Vuokko 2003, 256–257; Moisio 2010.)

Kuluttajansuojalaissa määritellään, että tarjottavalla kylkiäisellä on oltava asiallinen yhteys myytävään tuotteeseen. Ei siis ole mahdollista laittaa kylkiäiseksi mitä tahansa. (Vuokko 2003, 266.) Kuluttajansuojan säännöillä pyritään suojelemaan asiakkaita varmistamalla alennusten "todenperäisyys". Säännöt varmistavat, että alennukset tuodaan esille tavalla, jolla ilmaistaan, onko alennustuotetta kannattavaa ostaa mainitun edun vuoksi. (Euroopan Unionin julkaisutoimisto 2001.)

Myymälässä tapahtuva menekinedistäminen herättelee asiakkaan mielenkiintoa, muistuttaa uudesta tuotteesta, informoi asiakkaita ja luo mielikuvaa. Myös messut, näyttelyt ja näytökset ovat menekinedistämiskeinoja. Näissä tapahtumissa on mahdollista esitellä henkilökohtaisesti omaa tuotettaan suuralle joukolle potentiaalisia asiakkaita. Ilmaisnäytteitä jaetaan yleensä silloin, kun markkinoille ollaan tuomassa uutta tuotetta. Tällöin halutaan tarjota asiakkaalle riskitön kokeilumahdollisuus. Menekinedistämisen tehon puolesta puhuu sen suora vaikutus hintaan ja ostoon liittyvän riskin pienentäminen. (Vuokko 2003, 253, 265, 267, 270; Lapin TE-keskus 2004.)

Kuten monessa muussakin markkinointiviestinnän toimessa, myös menekinedistämisen kaikkein lähtökohtana toimii kohderyhmä. Se vaikuttaa käytettäviin menekinedistämiskeinoin. Mikäli asiakasryhmä on erittäin hintatietoinen, toimivat hinnanalennukset ja hyvitykset. Jos asiakkaat taas arvostavat esimerkiksi tuotteen vihreitä arvoja, tarjottavalla neuvonnalla ja valmistusvaiheiden esittelyllä voi olla merkitystä. (Vuokko 2003, 274.)

Asiakkaan sitoutumisaste vaikuttaa hänen käytökseensä ja siten häneen kohdistettaviin menekinedistämiskeinojen valintaan. Jos hän on korkeasti sitoutunut tuotteeseen, hän haluaa olla varma tekemästään ostopäätöksestään. Hän myös etsii kaiken mahdollisen informaation tuotteesta. Tällöin informoivat ja asiakkaan epävarmuutta vähentävät keinot, kuten messut ja ilmaiset kokeilut, ovat toimivia. Vähemmän sitoutuneelle asiakkaalle toimivampia keinoja ovat muun muassa tuotteiden esillepano, kupongit, hinnanalennukset ja bonuspakkaukset. Myös kylkiäisillä on tällöin enemmän merki-

tystä. Menekinedistämiskeinoja kehitellessä yritykseltä tulisikin löytyä luovuutta, sillä keinojen tulisi erota kilpailijoiden keinoista ja tarjota asiakkaille todellista yllykettä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Vuokko 2003, 274–275.)

3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Käsitteet suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi voidaan lukea yhden otsikon alle; tiedotus- ja suhdetoiminta. Edellä mainitut käsitteet ovat kuitenkin kaikki erillisiä markkinointiviestinnän toimintoja, joten käyn niitä läpi myös yksitellen. Näiden kaikkien toimintojen tarkoitus on luoda positiivista yrityskuvaa ja saada aikaan goodwilliä. Suhdetoiminnan idea on saada aikaan näkyvyyttä ja kuuluvuutta mediassa. Suhdetoiminnalla voidaan myös tavoitella goodwilliä sponsoroimalla eli tukemalla kohderyhmälle tärkeitä kohteita. (Vuokko 2003, 278–279.)

Goodwill tulee englannin kielestä ja käsitteenä sillä tarkoitetaan yrityksen aineellista hyödykettä, jolla on aineetonta arvoa. Goodwill kertoo yrityksen maineen arvon ja se on jotain, millä voi tulevaisuudessa olla hyötyä yritykselle. Sitä voidaan mitata esimerkiksi liikearvona, asiakaskuntana tai tietotaitona yrityksestä. Tunnetuilla tuotemerkeillä on enemmän goodwill-arvoa kuin tuntemattomilla tavaramerkeillä. (E-Conomic 2012.)

Suhdetoimintaa harjoitetaan, jotta säilytetään yrityksen sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Suhdetoiminnalla luodaan yritykselle goodwill-arvoa ja pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin. Nämä vaikutukset kohdistuvat yleensä yrityskuvaan ja niiden tavoitteena on esimerkiksi luoda, vahvistaa tai muuttaa yrityksen imagoa. (Vuokko 2003, 279.)

Markkinointiviestinnässä suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen luokkaan, joilla on erilaiset tavoitteet ja kohderyhmät. Nämä luokat ovat seuraavat:

- 1) yrityskuvan luomisen ja ylläpidon suhdetoiminta (Corporate PR, CPR)

2) tuotteen tai palvelun markkinoinnin suhdetoiminta (Marketing PR, MPR) (Vuokko 2003, 280.)

Numero yksi voidaan jakaa vielä sen mukaan, kenen yritysmielikuvaan pyritään vaikuttamaan. Tällöin puhutaan:

- sisäisestä suhdetoiminnasta, jolloin kohderyhmänä ovat yrityksen sisäiset sidosryhmät.
- ulkoisesta suhdetoiminnasta, jolloin kohderyhmänä ovat yrityksen ulkoiset sidosryhmät. (Vuokko 2003, 280.)

Mikä tahansa yrityksen sidosryhmistä voi siis olla suhdetoiminnan kohteena. Suhdetoiminnan tavoitteita ja keinoja muokataan kohderyhmän mukaisesti (Taulukko 3.). (Vuokko 2003, 280.)

Alla oleva taulukko kuvaa suhdetoiminnan käsitteiden jakautumista.

Taulukko 3. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 280)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Yritystason suhdetoiminta (Corporate PR) rakentaa ja ylläpitää yrityksen imagoa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien silmissä. Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan joko suorasti tai epäsuorasti kohderyhmiinsä. Suoraa vaikuttamista on esimerkiksi henkilökunnan syntymäpäivien muistaminen ja epäsuoraa, jos suhdetoiminnan keinot kohdistuvat työntekijöiden perheisiin, esimerkiksi järjestetään tutustumispäivä perheenjäsenille. Ulkoisen suhdetoiminnan kannalta suoraa vaikuttamista on esimerkiksi organisaation avointen ovien päivä kaikille halukkaille. Samaan kohderyhmään on kyllä mahdollista vaikuttaa myös esimerkiksi mediatilaisuudella, jossa pyritään saamaan positiivista jul-

kisuutta niissä medioissa, joita kohderyhmä seuraa. (Vuokko 2003, 280–281.)

Markkinointia tukeva suhdetoiminta (Marketing PR) pyrkii vaikutuksiin, jotka kohdistuvat tuotteisiin ja palveluihin joko suorasti tai epäsuorasti. Suoraa toimintaa on esimerkiksi kutsua asiakkaat henkilökohtaisella kutsukirjeellä uuden tuotteen julkistamistilaisuuteen. Epäsuoraa taas on esimerkiksi pitää mediatilaisuus, jossa toimittajat suostutellaan kirjoittamaan lehteen positiivista uudesta tuotteesta. (Vuokko 2003, 280–281.)

Sisäisen suhdetoiminnan tehokeinoja ovat sitouttaminen, avoimuus ja ”olet meille tärkeä” -tunteen luominen yrityksessä. Tarkoitus onkin luoda työntekijöille tunne, että he ovat olennainen osa yritystä. Työntekijöille ollaan avoimia ja heistä pidetään huolta enemmän kuin laki vaatii. Henkilöstölle voi suoda etuja kuten esimerkiksi kuntosalijäsenyyksiä, hyvän myynnin palkintoja ja henkilökunta-alennuksia. Suhdetoiminnalla ei kuitenkaan voida paikata kaikkea, mikä on pielessä. Jos yrityksen johtaminen on huonoa tai henkilökunnan väliset ihmissuhteet ovat tulehtuneita, tämä ei pelkällä suhdetoiminnalla korjaannu. (Vuokko 2003, 284–285.)

Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhmiä ovat muun muassa asiakkaat, tavarantoimittajat, tiedotusvälineet, etujärjestöt ja suuri yleisö. Tavoitteena on synnyttää kaikille positiivinen kuva yrityksestä ja yrityksen pyrkimyksistä tulevaisuudessa. Myös ulkoisen suhdetoiminnan edellytyksiä ovat yrityksen avoimuus ja informatiivisuus. Sidosryhmille on kerrottava avoimesti yrityksen toiminnoista, suunnitelmista ja ongelmista. Ulkoisten sidosryhmien henkilöillekin tulisi luoda kuva siitä, että he ovat yritykselle kunnan arvoisia. Heidän eteensä tulisi olla valmis näkemään vaivaa, sillä sidosryhmät ovat yrityksen elinehto. Ulkoisissa suhdetoiminnoissa voidaan puhua esimerkiksi viranomaissuhteista, alihankkijasuhteista tai mediasuhteista. (Vuokko 2003, 285,287.)

Suhdetoimintaa voi harjoittaa kohderyhmä kerrallaan tai yritys voi pyrkiä yhtäaikaaisesti vaikuttamaan moneen kohderyhmään. Kotisivut ja muu julkinen informaatio vaikuttavat moneen kohderyhmään kerralla, sillä tieto on tasavertaisesti kaikkien saatavilla. Vaikuttavimpia suhdetoimintakeinoja ovat kuitenkin

kin ne, jotka ovat kohdistetuimpia. Tehokas suhdetoiminnan ylläpitäminen vaatii kohderyhmän tuntemusta arvojen, asenteiden ja mielipiteiden osalta. (Vuokko 2003, 288–289.)

Julkisuus voidaan katsoa suhdetoiminnan osaksi. Jotta sen erityispiirteet markkinointiviestinnän keinona kuitenkin tulevat ilmi, on sitä hyvä käsitellä erillään suhdetoiminnasta. Julkisuutta pyritään saamaan aikaan medioissa, jotta yritykselle luodaan julkisesti uskottavaa ja positiivista kuvaa. Julkisuus on välillistä vaikutusta tiedotusvälineiden avulla. Tiedotusvälineisiin luetaan yleensä sanomalehdet, televisio, lehdet ja radio. (Vuokko 2003, 291; McNamara 2012.)

Markkinointiviestinnän keinona käytettäessä julkisuus ei ole hyvin kontrolloitavissa. Yritys ei voi päättää mitä, miten ja milloin siitä viestitään julkisuudessa, sillä nämä päätökset ovat aina median käsissä. Tämän takia yrityksen onkin hyvä hoitaa mediasuhteensa kuntoon. Julkisuuden positiivisia ominaisuuksia ovat uskottavuus objektiivisena viestittäjänä, torjuvan asenteen vähentäminen uutisoimalla, sekä julkisen sanoman pituus suhteessa lyhyeen lehtimainokseen. Lisäksi julkisuus koetaan yrityksessä ”maksuttomaksi” viestintäkeinoksi, sillä hinta ei ole sidottu palstatilaan. Täytyy kuitenkin muistaa, että tiedotustoimintakin maksaa. (Vuokko 2003, 292; McNamara 2012.)

Julkisuutta verrataan useasti mainontaan, mutta toisin kuin mainonnassa julkisuudessa ei ole mahdollista käyttää toistoa tai symbolien ja emotioiden hyödyntämistä. Julkisuutta käytetäänkin siis vain tukemaan ja edesauttaamaan mainontaa. Julkisuuden tehtävänä on auttaa yleisöä ymmärtämään yrityksen toimintaa ja tuotteita. Uutinen on uutinen aina vain kerran. Jos sanoma menee ohi, uusintakertaan ei ole mahdollisuutta. (Vuokko 2003, 292, 294; McNamara 2012.)

Markkinointiviestinnässä puhutaan mediajulkisuudesta silloin, kun sitä nimenomaan pyritään tietoisesti saamaan aikaan. Yritys voi esimerkiksi ottaa yhteyttä median edustajiin puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse. Yritys voi myös järjestää esittelytilaisuuden tai tarjota esitteitään ja kuvamateriaalia medialle. (Vuokko 2003, 295.)

Sponsorointi tarkoittaa jonkin tilaisuuden, henkilön tai ryhmän imagon vuokraamista ja hyödyntämistä markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Yritys pystyy siis tuomaan omia tiedotettavia asioitaan ilmi jonkin tapahtuman tai henkilön avulla. Yritys toivoo vaikuttavansa mielikuviin siten, että sponsoroitavan kohteen piirteet yhdistetään yrityksen imagoon. Sponsoroinnissa odotetaan hyötyvän sijoitetuista rahoista. Sponsorointi perustuu sopimukseen ja sillä on selvä markkinoinnillinen tavoite. (Vuokko 2003, 303–305; Lento 2009; Vuori 2012.)

Sponsorointia käytetään tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Sitä hyödynnetään mediajulkisuuden tavoittelussa, yrityksen tunnettuuden lisäämisessä sekä yrityksen imagon suuntaamisessa haluttuun suuntaan. Sponsorointi on pitkäjänteistä toimintaa, kuten imagon luominenkin. Käytettäessä markkinointiviestinnässä sponsoroinnin viesti on epäsuora ja hienovarainen. Yleisin sponsorointikohde on urheilu, mutta myös kulttuuriin liittyvät sponsorointikohteet ovat lisänneet suosiotaan. (Vuokko 2003, 303–305; Lento 2009; Vuori 2012.)

Pienet yritykset eivät välttämättä tarvitse suurta medianäkyvyyttä kuten suuret yritykset. Sponsorointi on lähinnä suurten massojen tavoittamisen apuväline. Se on myös kallista. Pienet yritykset voivat harjoittaa sponsorointia pienemmässä mittakaavassa ja kohdistetusti. Sponsoroinnin tarve perustuu yrityksen strategiaan, tavoitteisiin ja kohderyhmiin. (Vuokko 2003, 309; Lento 2009.)

Sponsoroinnissa yritys voi toteuttaa mainontaansa tapahtumapaikalla esimerkiksi banderolleissa, pääsylipuissa, työntekijöiden vaatteissa tai varatuilla mainospaikoilla. Sponsorointia voi olla sekin, että luo oman tapahtuman, jonka yhteydessä tuo omaa nimeään ja tuotteitaan esille. Tapahtumalle kehittyy useasti toistettaessa oma imago, joka siirtyy myös tapahtumanjärjestäjälle. (Vuokko 2003, 320.)

Sponsoroinnin onnistumista voidaan mitata sen saavuttamalla näkyvyydellä. Esimerkiksi myytyjen pääsylippujen määrästä voi laskea sponsoroinnin tavoittamat henkilöt. Lisäksi sponsoroinnin eduiksi voidaan laskea median saavuttama huomio. Se, miten onnistunut tapahtuma oli, mitataan sidosryhmien

palautteesta sekä kassatuloista tapahtuman jälkeen. Kohderyhmille voidaan suorittaa myös erilaisia imago- ja kampanjamittauksia. On tärkeää, että sponsoroinnin hyödyntämiseenkin käytetään aikaa ja rahaa. (Vuokko 2003, 320; Lento 2009; Vuori 2012.)

3.5 Muita markkinointiviestintään vaikuttavia tekijöitä

3.5.1 Brändi ja imago

Monessa yhteydessä sanoja brändi ja imago käytetään synonyymeina toisistaan, eivätkä markkinoinnin ammattilaisetkaan aina tiedä, mikä merkitysero sanoilla on. Yhden teorian mukaan imago luodaan ja brändi rakennetaan, joten imago on jotain ulkoista ja luotua, eikä välttämättä pohjaa totuuteen. Brändin taas täytyy perustua johonkin todelliseen, sillä se on perusteltu käsitys yrityksestä. Brändiin liittyy todellinen historia tai tarina sekä olemus, joka vastaa todellisuutta. Brändi synnytetään yrityksen toiminnasta ja sen luomiseen käytetään markkinointiviestinnän työkaluja. Tärkeää brändäyksessä on, että annettu kuva vastaa brändin sisältöä. Joskus brändi voi tarkoittaa yksinkertaisesti yrityksen mainetta. (Newex 2010.)

Nykyään yritysten brändeistä ja imagosta puhutaan paljon internetissä. Näitä viestejä yrityksen on lähes mahdotonta hallita, joten yrityksen imagon luominenkaan ei onnistu ellei sitä luoda yhdessä yhteisöjen kanssa. Vain toimimalla halutulla tavalla yritys voi näyttää asiakkailleen, mitä se haluaa olla. Konkreettisesti yritys lunastaa lupauksiaan esimerkiksi hoitamalla reklamatiot vastuuntuntoisesti. Toimien ja puheiden tulee olla niin konkreettisia, että yhteisöt alkavat puhua yrityksen puolesta. Yrityksen brändi on yhtä kuin yrityksen toiminta asiakkaiden mielestä. (Sounio 2010, 89.)

Brändi vaikuttaakin lähes kaikkeen yrityksen toiminnassa. Muun muassa se vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan. Myös henkilökunnan ylpeys omasta työstä ja yrityksestä vaikuttaa brändiin. Halutaanko yritystä ylipäättään kuunnella, tukea tai suositella, perustuu pitkälti yri-

tyksen brändiin. Lisäksi brändi vaikuttaa kaikkiin yrityksen sidosryhmäsuhteisiin. Varsinkin palvelualalla olevalle yritykselle on tärkeää pystyä parantamaan sekä imagoaan että brändiään, sillä brändi auttaa hillitsemään negatiivista asennemuutosta yritystä kohtaan. Positiivisen yrityskuvan luominen tuottaa yritykselle tuloja ja positiivista huomiota vaimentamalla huhuja ja korostamalla hyviä viestejä. (Vuokko 2003, 106–107.)

Brändi ja imago ovat arvokkaita yritykselle, mutta jos niillä ei ole arvoa asiakkaille, ei niillä ole sitä myöskään yritykselle (Vuokko 2003, 101). Hyvän brändin koostumuksesta löytyy kaksi osaa. Ensiksi vaikutelma syntyy siitä, mitä kohteesta näkyy ulospäin (pakkaus, ulkonäkö) ja toiseksi siitä, miltä sen sielu näyttää. Sielu voi olla henkilön tai tuotteen persoona, käytös, historia tai tausta. (Sounio 2010, 24.) Hyvä brändi luo asiakkaalle lisäarvoa, josta hän on myös valmis maksamaan. Kohderyhmän keskuudessa hyvä brändi on tunnettu, pidetty ja arvostettu. Brändin erottaa selkeästi kilpailijoistaan ja se tuo yritykselle tehokkuutta viestintään. (Vuokko 2003, 119–122.)

Yrityskuvan voi olla erilainen eri sidosryhmien sisällä eikä yrityksen tarvitsekaan vaikuttaa samalta kaikkien ihmisten mielessä. Mikäli asiakkaalla ei jostain syystä ole minkäänlaista kuvaa tai käsitystä yrityksen toiminnasta, hänen käsitystään kuvataan sanalla neutraali. Käsitys ei ole hyvä eikä huono, joten asiakas ottaa viestit vastaan sellaisina kuin ne ovat. Kuitenkin pitää muistaa, että yksikin huono viesti voi muuttaa neutraalin yrityskuvan negatiiviseksi. Toisin kuin hyvän yrityskuvan vaikutus vain haalenee yhdestä huonosta viestistä. (Vuokko 2003, 108, 112.)

Imago ja brändi toimivat myös tuotteiden kivijalkana. Hyvällä brändillä varustettu yritys tuottaa todennäköisemmin myös hyviä tuotteita. Asiakkaiden on helpompi hyväksyä ja omaksua tuotteet, kun ne ovat brändin mukaisia. Toisaalta taas, jos tuote epäonnistuu, saattaa se nakertaa kivijalkaa. Onneksi hyvä imago ja huolellisesti rakennettu brändi kestävät enemmän kuin yhden virheen. On kuitenkin muistettava, että virheet tulevat yritykselle kalliiksi. Yrityksellä ei ole varaa tehdä pelkästään virheitä, vaan hyväksyttäviä ovat lä-

hinnä huolimattomuudesta johtuvat satunnaiset hairahdukset. (Vuokko 2003, 101, 109.)

Ajankohtaisten (2010) tutkimusten mukaan suomalaisilla brändeillä on kysyntää, sillä nyt suositaan aitoutta, paikallisuutta ja alkuperäisyyttä. Yleisöä kiinnostavat myös normaalit arjen pikku tekemiset. Brändiä voi pönkittää ihan pienilläkin satunnaisilla viesteillä. Viestit kertovat mitä todellisuudessa tapahtuu. Hyvän brändin on oltava myös helposti muistettava. Jotta sinut muistettaisiin, on sinulla oltava mielenkiintoinen tarina, josta voi tarinoida vielä kauan aikaa. Uusiutuminen ja muutokseen sopeutuminen ovat elinehtoja brändeille. On muistettava silti olla olemukseltaan uskottava, vaikka keksisikin uusia tarinoita brändin sisältöön. (Sounio 2010, 48, 95, 106.)

3.5.2 Sosiaalinen media

Kuluttajia ei enää nähdä (Prahaladin ja Ramaswamyn mukaan) erillisinä yksilöinä, vaan yhdistettyinä toisiinsa. Päätöksiä tehdessään he eivät ole enää tietämättömiä vaan pikemminkin tietoisia. He ovat myös aktiivisia antamaan kehittävää palautetta yrityksille. Tämän seurauksena markkinatkin ovat kehittyneet. Kehitys voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa markkinointi oli liiketoimintalähtöistä ja keskityttiin vain myynnin tekemiseen. Toisessa vaiheessa markkinoinnista tuli asiakassuhdeperusteista. Silloin keskityttiin pitämään asiakas tyytyväisenä ja tekemään mahdollisimman paljon uusintaostoja. Kolmannessa vaiheessa, nykyisin vallitsevassa, markkinointi on kokonaan vaihtunut asiakkaiden kutsumiseksi mukaan yrityksen, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Kotler – Kartajaya - Setiawan 2010, 11; Vierula 2009, 23.)

Nykyaikana Internet vaikuttaa kaikkeen tekemäämme. Yhä enemmän suosituksia jonkin tuotteen ostamiselle haetaan joko Internetistä tai ystävien suosittelevien perusteella. Yritysten on turha enää todeta, että palvelu on automaattisesti hyvää, sillä suomalaiset eivät osaa enempää vaatia. Totuus on, että positiivinen palaute on edelleen sitä tehokkainta markkinointia. Asiakkaat voivat itse auttaa yrityksen mainonnan ja brändin kehittämisessä mieleis-

seen. Kun he auttavat luomaan tuotteita, he myös osallistuvat ideoillaan mainostamiseen. Käyttäjälähtöiset mainokset saavuttavat kohteensa paremmin, sillä ne ovat usein tarkoituksenmukaisempia ja helpommin lähestyttäviä kuin yksistään markkinointitiimin luomat mainokset. (Kotler ym. 2010, 11; Sounio 2010, 41.)

Sosiaalinen media vaikuttaa nyky-yhteiskuntaan. Ihmiset kaikkialla maailmassa pystyvät käyttämään medioita ja vaikuttamaan näiden sisältöön. Sounio (2010, 76) toteaaakin, että sosiaalisessa mediassa Suomi ei ole sen syrjäisempi kuin muut maat. Nykyään yritysten markkinointia ei ole olemassakaan, jos mainontaa ei näe sosiaalisessa mediassa. Brändien ja markkinointiviestinnän hallinta on kadonnut yrityksiltä ja valta on siirtynyt asiakkaille. Asiakkaista on tullut tuotteiden, palveluiden ja yritysten puolestapuhujia, markkinointihenkilökuntaa. Menestyvän yrityksen tulee tehdä käytännönyhteistyötä asiakkaidensa kanssa. Yhteistyön lähtökohtana toimii asiakkaiden kuunteleminen ja pyrkimys ymmärtämään heidän ajatusmaailmaansa. Vielä kehittyneempi yritys luo asiakkailleen heidän käyttämänsä tuotteet yhdessä asiakkaiden kanssa. Englanniksi tästä käytetään termiä "cocreation", yhdessä luominen. (Kotler ym. 2010, 10; Vierula 2009, 19; Sounio 2010, 76.)

Yhteisöllinen markkinointi (collaborative marketing) on uudenlainen katsontatapa. Yhä useammat yritykset ympäri maailmaa toteuttavat sitä. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2010, 11–12) mukaan sitä kutsutaan Marketing 3.0:ksi. Yhteen linkittyneessä taloudessa yritysten täytyy siis tehdä yhteistyötä. Yrityksen tulee nähdä asiat toisiinsa liitettyinä ja huomioida niin osakkaansa kuin alihankkijansakin (channel partners) työntekijöineen ja asiakkaineen. Marketing 3.0 on arvomaailmaltaan ja toiveiltaan samankaltaisten liiketoimintayksiköiden yhteistyötä.

3.5.3 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on löytää asiakasjoukko, joka on helppo saada ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Tarkoitus on siis kartoittaa joukko, joka on yritykselle otollisin. Lisäksi asiakasjoukon on löydettävä tarpeeksi

läheltä yritystä, jotta ei tarvitse lähteä niin sanotusti merta edemmäs kalaan. Joukon on mahdollistettava yritykselle kilpailuetu, eli yrityksen on voitava myydä kohderyhmälle sitä, missä ovat hyviä. Myöskään asiakkaiden palvelu ei saa tuottaa yritykselle liikaa kuluja, vaan sen täytyy olla luontevaa ja taloudellisesti kannattavaa. Luontevaa myös henkisessä mielessä, jotta kyseistä asiakassegmenttiä on mielekästä ja mukavaa palvella. (Rope 2005, 48.)

Segmentti ei tarkoita asiakasta, vaan se on kohderyhmä, eli ryhmä ihmisiä, jotka halutaan saada yrityksen asiakkaiksi. Nykymaailmassa ei ole järkevää tarjota kaikkea kaikille, joten segmentoinnin perusperiaate onkin, mitä kapeampi segmentti sitä parempi. Kun segmentti on jo pelottavan kapeaksi rajattu, tulisi siitä ottaa vielä puolet pois. Usein tosin luullaan, että markkinat eivät riitä, jos liikutaan kapealla segmentillä. On kuitenkin totta, että mitä pienempi yritys on, sitä vähemmällä määrällä asiakkaita se elää. Segmentoinnin perussääntönä voisi ajatella, että mitä pienemmiltä segmenteiltä yritys liikevaihtonsa kerää, sitä tuottavampaa yrityksen liiketoiminta on. (Rope 2005, 46–48.)

Eri segmenttien rajaamiseen käytetään apuna perustetta, miksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen. Kaikilla ihmisillä on olemassa jokin syy ostopäätöksiinsä. Yleensä syy löytyy siitä, mitä arvostetaan tai pidetään tärkeänä. Segmentoinnissa olennaista onkin siis, miten löydetään sellaiset asiakkaat, joiden arvostukset ovat keskenään samanlaisia, mutta muista segmenteistä eroavia. (Rope 2005, 48.) Kohderyhmiä määriteltäessä puhutaan usein segmenttikriteereistä, joilla määritellään ja kuvaillaan segmenttejä. Kriteereinä voi toimia monenlaisia eri tekijöitä. Yleisimpiä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, persoonallisuus ja elämäntyyli. (Vuokko 2003, 143.)

Kun on kyse kuluttajista ja markkinoista, kriteereitä voidaan jakaa erinimisiin tekijöihin. Demografisiksi kutsutaan seuraavia tekijöitä: ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus tai perhetilanne. Psykograafisista tekijöistä puhuttaessa keskitytään taas persoonallisuuteen, arvoihin ja elämäntyyliin. Myös tuotteiden käyttämiseen ja ostamiseen liittyvillä tekijöillä voi määritellä segmenttejä. Tällöin keskitytään asiakkaiden ostomotiiveihin, ostokertojen

tiheyteen, käyttömääriin ja käyttötilanteisiin. Käyttötarkoitukseenkin voi keskittyä tarkemmin määrittelemällä yksityistä kulutusta, yritysasiakkaita tai julkista sektoria. Lisäksi segmenttejä voi määritellä asiakkaiden involvement-asteen mukaan: korkeasti sitoutuneet–vähäisesti sitoutuneet asiakkaat. (Vuokko 2003, 143.)

On normaalia käyttää useampia kriteereitä kohderyhmää määriteltäessä (Vuokko 2003, 143). Esimerkkinä, kun kyseessä on Porotilamajoitus Autto, voisi yhdelle segmentille soveltaa vaikkapa seuraavanlaista määritelmää: Kaupungissa asuvat luonnonläheisyyttä arvostavat eläkeläispariskunnat, joille palveluissa on tärkeää niiden helppokäyttöisyys ja esteettömyys.

Vielä pitemmälle viedyssä kohderyhmäajattelussa puhutaan kohderyhmänäkemyksestä. Pelkkä segmentin näkeminen ei riitä, vaan on kyettävä olemaan empaattinen sitä kohtaan. Kohderyhmiä määriteltäessä nähdään muutakin kuin kylmät demografiset faktat. Pelkät faktatiedot eivät riitä kohderyhmänäkemyksen luomiseksi. Kohderyhmää tulee kunnioittaa ja kokea empaattisesti sen motiivit ja tarpeet. Kohderyhmänäkemyks auttaa tuottamaan viestintää, joka koko olemukseltaan pyrkii erottumaan, puhuttelemaan ja olemaan merkityksellistä yksilölle. Tuntemalla kohderyhmän pääsee pitkälle, mutta omaamalla näkemyksen kohderyhmästä pääsee yksilön iholle. Näkemyksen saaminen vaatii luovaa kykyä tutustua kohderyhmän edustajaan. Näkemys on välittämistä. (Vierula 2009, 122, 124.)

3.5.4 Sitoutuminen

Sitoutuminen on yksi markkinoinnin käsitteistä, joka auttaa yrityksen tuotteiden menekkiä. Sitoutumista pyritään saamaan aikaan mainonnan avulla. Sitoutuminen tarkoittaa jonkin asian (tuote, merkki, esine) merkitystä asiakkaalle. Sitoutuminen, eli involvement, on yksilökohtainen käsite, jota mitataan ääripään muodoilla: korkea sitoutuminen (high involvement) ja vähäinen sitoutuminen (low involvement). (Vuokko 2003, 51.)

Jos asiakas kokee tärkeäksi ja ylpeyden aiheekseen jonkin tuotteen omistamisen ja käyttämisen, on hän korkeasti sitoutunut tuotteeseen. Kun hän on

halukas ostamaan juuri kyseisen tuotteen, hän ei osta mitä tahansa tuotetta halvimmalla mahdollisella hinnalla. Sen sijaan hän todennäköisesti haluaa mahdollisimman halvalla juuri sen, minkä haluaa ostaa. Asiakas on tarkka hankinnoistaan ja vaatii siis markkinointiviesteiltään asiantuntevuutta ja pik-kutarkkoja tuotetietoja. (Rope 2005, 70; Red Mandarin 2012.)

Korkeaa sitoutumista ilmentävät tuotteet ovat yleensä kalliita ja niillä on tärkeä rooli kuluttajien elämässä. Esimerkiksi autot, tietotekniikan laitteet, kiinteistöt ja rahoituspalvelut voivat olla tällaisia. Lisäksi erilaiset emotionaalisesti tärkeät kohteet, kuten häät ja muut merkittävät elämäntapahtumat, lasketaan korkean sitoutumisen ostoihin. Tällaisten tuotteiden ostopäätös vaatii aina enemmän aikaa kuin matalan sitoutumisen tuotteiden ostopäätös. (Red Mandarin 2012.)

Jos taas asiakas ei koe tuotteella olevan erityistä merkitystä hänelle, vaan kaikki markkinoilla olevat vastaavat tuotteet sopivat hänelle, hän on todennäköisesti sitoutunut tuotteeseen vähäisesti (low involvement). Tällaiset asiakkaat saattavat valita kaupasta tuotteita, joita voi saada halvalla tai helpoiten kannettua kotiin. Markkinointiviestinnältään vaaditaan tällöin vain sitä, että tiedotetaan, mistä tuotetta saa ja mihin hintaan. (Vuokko 2003, 52.)

Jos jokin tuote on henkilölle korkean sitoutumisen tuote (high involvement), se voi olla sitä kolmesta eri syystä. Ensinnäkin syy voi olla rationaalinen, eli tuotteen toimivuus ja omiin tarkoituksiin sopivuus. Myös ravitsemistuotteet voivat olla rationaalisista syistä high involvement tuotteita. Näin on esimerkiksi juuri silloin, jos asiakas on vaikeasti allerginen ruoka-aineille. Toiseksi syy voi olla emotionaalinen, eli tuotteen käyttäminen tuottaa mielihyvää asiakkaalle. Esimerkiksi merkkipaatteet, luomutuotteet tai ympäristönsuojelu voivat olla tällaisia syitä. Emotionaalisista syistä markkinointiviestinnässä tulisi valistaa, mitä emotionaalisia hyötyjä (nautintoa, mielihyvää, rentoutumista, omaatuntoa) tuotteen käytöstä saadaan. (Vuokko 2003, 52–53.)

On myös mahdollista tuntea sekä rationaalista että emotionaalista sitoutumista samanaikaisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii vaikkapa merkkiuskolli-

nen uuden auton ostaja. Tuolloin sekä tuttu ja turvallinen merkki että uuden auton tekniset ominaisuudet ovat tärkeitä asiakkaalle. Markkinointiviestintä on haasteellisinta tällaisille asiakkaille, sillä viestien tulee olla tarkkaan harkittuja. (Vuokko 2003, 53.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Menetelmät

Tämän opinnäytetyön toteutus on laadullisen tutkimuksen mukainen, sillä tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Porotilamajoitus Autton markkinointiviestintää asiakaslähtöisemmäksi. Asiakaslähtöisyyteen tarvittiin tietoa yrityksen asiakkailta ja työntekijöiltä asioiden kokijoina ja kehittäjinä. Tutkimuksen tarkoitus oli myös saada aikaan kehitysehdotuksia yrityksen tulevaan markkinointiviestintään. Kehitysehdotukset kumpusivat aineiston ja yrittäjän kertomuksista sekä omasta luovuudestani. Kehitysehdotuksia tehdessä oli huomioitava myös yrityksen vähäiset resurssit.

Aineistoon tarvittiin tietoa asiakkailta ja henkilökunnalta. Tulin siihen päätökseen, että tiedon kerääminen onnistuisi parhaiten haastatteluilla. Haastattelutyyppinä käytin teemahaastattelua, sillä teemojen avulla on mahdollista saada aikaan enemmän monipuolista aineistoa kuin suorilla kysymyksillä. Valitsin mielestäni yritykselle sopivan vastaajajoukon ja haastattelin yhteensä kymmentä henkilöä. Kyseessä on pieni yritys, joten sen asiakasmäärät eivät olisi riittäneet luotettavaan määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen. Haastattelemani henkilöt olivat yrityksen asiakkaita erilaisine taustoineen.

Aineiston analysointiin käytin tyypittelyä ja ryhmittelyä. Ennen haastatteluja tein haastattelurungon ja käytin kuviota apuna haastattelutilanteissa. Rungon neljän eri teeman perusteella jaoin haastatteluiden vastauksia teemoihin. Teemojen perusteella selvitin kehitettäviä kohteita ja tein kohteisiin kehitysehdotuksia.

Aloitin kehitysehdotusten ideoinnin lukemalla aineiston läpi monta kertaa. Tiivistettyäni ja ymmärrettyäni aineiston sanoman aloin miettiä, miten aineistosta kumpuavat ideat voisi ottaa huomioon yrityksen kehittämisessä. Tämän opinnäytetyön perimmäinen tarkoitus oli parantaa Porotilamajoitus Autton markkinointiviestintää ja muuttaa sitä asiakaslähtöisemmäksi, joten ensimmäiseksi mietin, miten asiakaslähtöisyyttä voisi korostaa.

Tulin siihen tulokseen, että asiakaslähtöisyyden saavuttamiseksi on kuunneltava asiakkaita, joten liitin heiltä saamiani tietoja alustavine sitaatteineen markkinointiviestinnän teorian eri alaosioiden; mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Mietin myös muita markkinointiviestintään vaikuttavia tekijöitä kehitysehdotuksia luodessani. Kehitysehdotuksieni aiheet nousivat siis esiin sekä aineistosta että markkinointiviestinnän teoriasta.

Aineiston lainaukset, yrityksen nykytila ja suppea budjetti mielessäni kehitte-
lin aiheista kehitysehdotuksia, jotka mielestäni sopisivat yritykselle. Oli huo-
mioitava, että kehitysehdotusten tulisi olla kenen tahansa helposti toteutetta-
vissa. Kehitysehdotuksissa asiakkailta saatu tieto on jalostettu yrityksen jo-
kapäiväiseen käytäntöön sopivaksi. Muokkasin tietoa oman luovuuteni avulla
lopullisiksi kehitysehdotuksiksi, joista toivon olevan hyötyä yritykselle.

4.1.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimukset jaotellaan yleensä määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan kysyä ”Kuinka moni?” ja tuloksia käsi-
tellään tilastollisesti ja numeerisesti. Laadullisessa taas käsitellään merkityk-
siä, suhteita, tarinoita tai jopa kuvia. Tulokset ja aineisto ovat tällöin kirjalli-
sessa muodossa tai ainakin ne pyritään saattamaan kirjalliseen muotoon.
(Ronkainen ym. 2011, 80.)

Laadullinen tutkimus korostaa merkitysten keskeisyyttä ja lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Ihmisten kokemuksia eri asioista huomioi-
daan, havainnoidaan ja korostetaan. Ihmistä käsitellään ja analysoidaan asi-
oiden kokijana ja oman elämänsä eläjänä. Laadullinen tutkimus pyrkii koko-
naisvaltaisuuteen ja sen tutkimuskohteet ovat tiukasti sidonnaisia paikkaan ja
aikaan. (Ronkainen ym. 2011, 81–82; Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2004,
152.)

Laadullisessa tutkimuksessa korostuu itse prosessi. Myöskään analyysimenetelmät eivät ole yhtä tarkkoja kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tulkintaa ja kokemuksellisuutta korostetaan. Ajatuksena on, että tulokset ovat tulkintaa, joka perustuu jo useasti tulkittuun aineistoon. Puhutaankin niin sanotusta tulkintojen ketjusta. (Ronkainen ym. 2011, 82–83.) Laadullinen tutkimus eroaa myös kirjoittamisen osalta määrällisestä tutkimuksesta siinä, että itse kirjoittaminen on osa tutkimusta ja kirjoitusprosessi etenee samanaikaisesti kuin tutkimuskin (Hirsjärvi ym. 2004, 247).

Laadullisen tutkimuksen prosessi lähtee liikkeelle empiirisistä havainnoista eli kerätystä aineistosta, esimerkiksi litteroiduista haastatteluista. Kun aineisto on kerätty, seuraa sen tulkinta. Tutkija nostaa aineistosta esiin merkittäviä seikkoja ja luokittelun avulla koodaa ja yleistää niitä. Aineiston yksinkertaistaminen ei onnistu, mikäli tutkija ei tunne aineistoaan perinpohjaisesti. Yksinkertaistamisen jälkeen tutkija seuloo esiin avainkategoriat ja käsittelee niitä teoreettisesti täsmentyneen havaintoaineiston avulla. Lopuksi tutkija päätyy selitysmalleihin ja teoreettiseen pohdiskeluun. Prosessia on kuvattu myös juonelliseksi dekkariprosessiksi, sillä se alkaa johtolangoista ja niiden puna-roinnista edeten loppuratkaisuun. (Hirsjärvi ym. 2004, 248.)

4.1.2 Teemahaastattelujen teoriaa

Teemahaastattelu on yksi suosituimpia keinoja laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseksi. Siitä käytetään myös termiä puolistrukturoitu haastattelu. (Vilkka 2007, 100.) Lisäksi se on tehokas ja suhteellisen helppo tapa selvittää ihmisten mielipiteitä tai kokemuksia jostain tietystä asiasta. Teemahaastattelu tapahtumana on ikään kuin keskustelutilanne, jossa haastattelija haluaa saada selville toisen osapuolen ajatuksia haastattelijan asettamiin teemoihin. Haastattelija on aina ennen haastattelua määritellyt tutkimuksensa teemat. Usein keskustelutilanteesta saa enemmän irti kuin suorista kysymys-vastaus -haastatteluista. (Aaltola–Valli 2007, 25–26; Virsta 2012.)

Teemahaastattelussa ei ole tarkkoja kysymyksiä tai kysymysten muotoiluja, vaan keskustelua käydään haastattelijan valitsemista teemoista. Tavoitteena on, että kaikkiin valittuihin teemoihin saadaan jonkinlainen kuvaus vastaajalta. (Vilkka 2007, 102.) On normaalia, että teemojen läpikäyminen ei ole järjestelmällistä, vaan teemojen käsittely voi edetä vaihtelevasti ja eri haastattelutilanteissa myös teemojen käsittelyn laajuus vaihtelee. Kuitenkin joskus itse tutkimusongelma vaatii teemojen järjestelmällistä läpikäymistä, jolloin sekin on mahdollista. On haastattelijan vastuulla, että kaikki suunnitellut teemat käydään läpi. (Aaltola–Valli 2007, 27–28; Virsta 2012.) Mikäli vastaajia on useampia samanaikaisesti, tulee haastattelijan taata kaikille mahdollisuus päästä ääneen (Vilkka 2007, 103).

Haastattelutilannekin voi vaikuttaa haastattelutuloksiin. Kannattava on valita sellainen paikka, jossa on mahdollisimman vähän mielenkiintoa herättäviä asioita. Tarkoitushan on kuitenkin saada haastateltava keskittymään kokonaisvaltaisesti itse haastatteluun. Ei ole myöskään järkevää toteuttaa haastattelua liian virallisessa tai muodollisessa paikassa, sillä siellä haastateltava voi kokea olonsa epämukavaksi eikä kykene miettimään ja vastaamaan rentoutuneesti. (Aaltola–Valli 2007, 28–29.) Paras paikka haastateltavan kannalta olisikin jo hänelle entuudestaan tuttu ympäristö (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2012).

Haastattelutilannehan tulisi olla aina kahden osapuolen keskinäistä vuorovaikutusta, sillä vuorovaikutus on ymmärtämisen edellytys. Toistensa ymmärtämiseen tarvitaan keskustelua, asioiden määrittelyä ja täsmentämistä. (Ronkainen ym. 2011, 22.) Kannattaakin miettiä kaikki mahdolliset tilanteeseen vaikuttavat tekijät etukäteen, esimerkiksi puhetapa ja vaatetus. Haastattelijan ei tulisi provosoida haastateltavaa mitenkään. Myöskään ei kannata suin päin sännätä itse aiheeseen. On kohteliasta totutella haastateltava itse haastateluun ja kysellä häneltä helpohkoja asioita esimerkiksi säähän liittyen. Haastattelijan tulee pyrkiä mahdollistamaan rento ja neutraali tapa keskustella asioista, jotta haastateltava tuntee olonsa vapautuneeksi. Alkurupattelujen tehtävä on luoda luottamuksellisuutta haastattelijan ja haastateltavan välille. On myös mahdollista käyttää rupattelua johdatteluna vallan siirtämisestä haastateltavalle, esimerkiksi keskustelemalla asioista, joissa haastateltava on osavampi kuin haastattelija. (Aaltola–Valli 2007, 31.)

Haastattelijan lopulliset kysymykset riippuvat halutusta tiedosta. Tulee aina ottaa huomioon itse aihe ja miettiä aiheen kannalta, mikä on tärkeää ja mistä ainakin olisi hyödyllistä kysyä. Teemarungon tekemiseen voi vapaasti käyttää hyväkseen muun muassa aiempia tutkimuksia aiheesta, aihepiirin tuntemusta, erilaisia teorioita aiheesta tai vain omaa luovuutta asiassa. Pääosin haastattelu kuitenkin etenee keskustelun tavoin, joten haastattelija voi esittää välikysymyksiä ja tarkennuksia tarvittaessa. Haastattelijan on hyvä kommentoida vastaajan puheita, jotta haastateltava herätellään miettimään sanomaansa monelta kannalta. Haastattelijan ei kuitenkaan kannata ilmaista omia mielipiteitään, jotta haastateltava ei rupea myötäilemään ja kertomaan sellaisia asioita, joita vain olettaa haastattelijan haluavan kuulla. (Aaltola–Valli 2007, 34–35.)

Haastattelijan käyttämät muistiinpanot kannattaa pitää lyhyinä esimerkiksi käyttämällä lyhenteitä. Tällöin haastattelija pystyy helpommin toimimaan tasavertaisena keskustelijana itse haastattelutilanteessa. Valmistellun teemarungon tehtävänä on vain varmistaa, että kaikista aiheista tulee keskusteltua jokaisen haastateltavan kanssa. (Aaltola–Valli 2007, 36.) Mikäli vastaajia on

useita, kannattaa pyrkiä siihen, että itse osallistuu keskusteluun mahdollisimman vähän (Vilkka 2007, 104).

Teemahaastattelusta saatua aineistoa on yleisintä jäsentää tyypittelemällä ja teemoittamalla vastaukset. Tyypittely tarkoittaa erilaisten tyyppikuvausten rakentamista aineiston perusteella. Teemoittelu taas tarkoittaa aineiston jäsentämistä teemojen avulla, jonka jälkeen aineistoa yksinkertaistetaan. Teemahaastattelun etuihin voi lukea aineiston analysoinnin helppouden teemojen avulla. Aineiston litteroinnin jälkeen jokaisen vastaajan vastaukset voi asettaa tietyn teeman alle analysoitavaksi. (Aaltola–Valli 2007, 42.)

4.1.3 Teemahaastattelut käytännössä

Tässä tutkimuksessa valitsin neljä mielestäni tärkeää teemaa. Ensimmäinen teema oli itse yritys. Tavoitteena oli saada kuva siitä, millaiseksi asiakkaat kuvailevat yrityksen, eli päätellä, millä tasolla yrityksen markkinointiviestintä oli haastattelu hetkellä asiakkaiden mielestä. Toinen teema oli markkinointiviestintä, joka käsittää yrityksen kommunikoinnin ja teot. Toisen teeman tavoitteena oli saada vastaus siihen, millaiseksi asiakkaat kokivat yrityksen tietoisien markkinointiviestinnän ja millaista se heidän mielestään voisi olla. Myös markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia kyselin tässä teemassa. Tarkemmin kehittämiseen menin teemassa numero kolme. Siinä siis tarkoituksena oli saada asiakkailta vinkkejä, kuinka yritys voisi parantaa viestintäänsä. Teemassa numero neljä taas keskityin siihen, millaiset asiakkaat olivat haastateltavina ja millaisia olivat heidän mieltymyksensä. Tällä tarkoituksena oli selvittää asiakassegmenttiä, jotta markkinointiviestintää voisi tulevaisuudessa kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Koin järkevimmäksi haastatteluiden toteuttamispaikaksi yrityksen takkahuoneen, sillä siellä haastattelut pystyi toteuttamaan rauhassa muilta ihmisiltä. Lisäksi paikka oli entuudestaan tuttu haastateltaville henkilöille ja heidän oli vaivatonta tulla paikalle. Toivoin myös ympäristön yrityksen tiloissa auttavan vastaajia keskittymään itse yritykseen ja siihen, mitä siellä on. Toisaalta paikka on voinut myös hillitä negatiivisten kommenttien antamista, sillä talossa oli

paikalla muitakin asiakkaita ja henkilökuntaa. He eivät kuitenkaan olleet samassa tilassa kuin haastateltavat.

Pohdiskelin haastattelurungon tutkimuskysymysteni pohjalta, ja sen pohjalta, miten aion vastauksia hyödyntää tulevaisuudessa. Tavoitteena oli parantaa markkinointiviestintää, joten pyrin saamaan teemoilla mahdollisimman paljon ideoita viestinnän kehittämiseen ja tulevien markkinointiviestien sisältöön. Uskon, että sainkin paljon ideoita ja hyvää materiaalia tulevaisuutta varten. Keskustelutilanteen ja vastaajat olivat erilaisia, joten toisilta ideoita tuli enemmän ja toisilta vähemmän. Mikäli huomasin, ettei asiaa tule, esitin enemmän välikysymyksiä ja tarkennuksia. Muussa tilanteessa nyökkäilin tai kommentoin mahdollisimman vähän. Kuitenkin niin, että osoitin olevani kiinnostunut siitä, mitä asiakas minulle kertoo.

Ohjasin keskustelua eteenpäin kaavioni (Kuvio 9.) avulla. Kaavioon keräsin teemat, selittävät kysymykset ja pikkutarkat kysymykset. Kysymyksiä ja teemoja seuraten oli helppo johdatella keskustelua ja tarkentaa kysymyksiä tarvittaessa. Helpotus oli myös se, että kaavio rajasi keskusteluaikaa ja kertoi, milloin kaikki teemat on käyty läpi. Kaavion perusideana on edetä laajemmasta kysymyksestä tarkempiin kysymyksiin. Teemarunkoni koostui kolmesta teemojen tasosta. Ensimmäisellä tasolla teemat olivat laajoja, lähinnä aihepiirejä asioista, joista haastattelija haluaa keskustella. Seuraavalla tasolla sijaitsevat teemat olivat jo suppeampia ja muistuttivat apukysymyksiä, joihin oli helpohko vastata. Viimeisellä tasolla sijaitsivat tarkat pikkukysymykset.

Pikkukysymyksiin kannattaa mennä vain, jos aiemmat kysymykset eivät ole synnyttäneet tarpeeksi vastauksia aiheesta. Jos haastateltava esimerkiksi vastaa vain yhdellä sanalla johonkin teemaan, etkä saa hänestä muuta irti, ovat kolmannen tason pikkukysymykset oivallisia herättämään keskustelua. Kuitenkaan ei pidä väkisin yrittää saada vastaajalta tietoa aiheesta, jos hän ei sitä kykene muuten antamaan. Tällöin on uskottava, ettei kyseinen teema ehkä kosketa juuri häntä. (Aaltola–Valli 2007, 37.)

Tutkimuskysymykseni tässä tutkimuksessa ovat:

- Millainen on yrityksen nykyinen markkinointiviestintä?
- Miten nykyistä markkinointiviestintää voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi?
- Miten yritys voisi hyödyntää muitakin markkinointiviestinnän keinoja?

Kysymysten pohjalta laadin teemat, jotka vastaisivat mahdollisimman mallisjärkisillä kysymysasetteluilla tutkimuskysymyksiini. Mietin, millaisia asioita haluaisin tietää ja millä kysymyksellä saisin heidät vastaamaan tutkimusta hyödyttäviin asioihin. Vastausten tuli sopia lisäksi markkinointiviestinnän teoriaan. Paperille suunnittelin mielivaltaisesti listan kysymyksistä (Taulukko 4.), joita harkitsin haastatteluun. Kun en enää keksinyt kysymyksiä, rajasin ne ryhmiin ja siitä edelleen ryhmiin. Mietin, mikä teema tai yhteinen tekijä määrittäisi ryhmien kysymyksiä. Tämän prosessin perusteella päädyin haastattelupohjassa oleviin teemoihini.

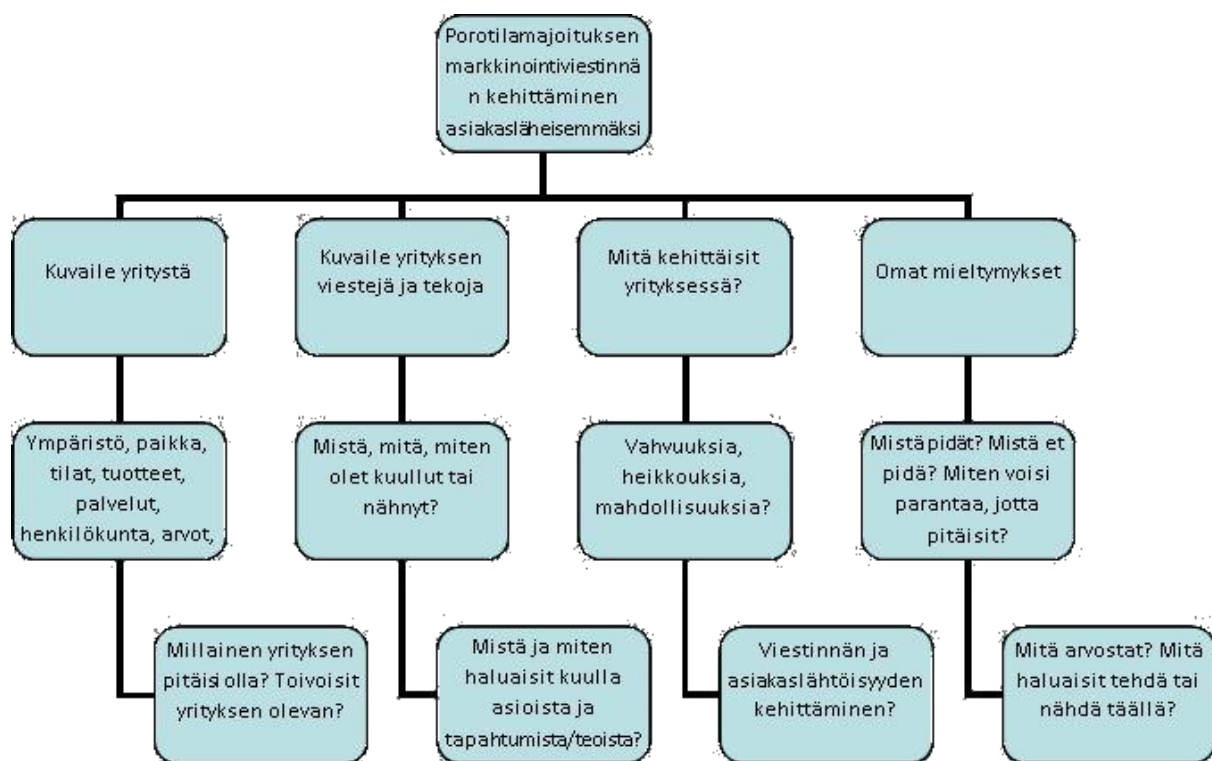
Ennen haastattelupohjaa teemahaastattelun runko näytti seuraavalta:

Taulukko 4. Alustava haastattelurunko

Porotilamajoitus Autto Ky	"Miten kuvailisit Porotilamajoitus Auttoa?"	Millaisia ovat tilat/paikka? Mitä tilat ja paikat viestittävät yrityksestä? Millainen henkilökunta on? Millaista heidän viestintänsä on? Millaisia ovat yrityksen palvelut/tuotteet? Mitä ne viestivät?
Yrityksen viestintä ja teot	"Miten kuvailisit Porotilamajoitus Autton kommunikointia ja tekoja?"	Millaisia kokemuksia? Missä tilanteessa on tapahtunut? Missä olet kuullut tai nähnyt jotain yrityksestä? Millaista viestintä oli? Haluaisiko, että yritys on enemmän yhteyksissä sinuun? Miten? Kuinka useasti?
Kehittäminen	"Mitä kehittäisit Porotilamajoitus Auttossa?"	Mitä huonoa tai hyvää yrityksessä on? Mitä korostaisit? Miten kehitettävä viestintää/asiakaslähtöisyyttä? Omia toiveita?
Omat mielipiteet ja kokemukset	"Kerrohan omia hyviä ja huonoja kokemuksiasi yrityksestä?"	Mistä löysit tietoa? Mistä pidät/et pidä? Miten voisi kehittää, jotta pitäisit? Muita ideoita asiakaslähtöisyyden lisäämiseksi?

Edellisen kysymystulvan perusteella laadin kuvion, jota käytin haastatteluisani. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 9.) ovat haastattelujeni kysymykset kaaviomuodossa. Ylimpänä on koko haastattelun tarkoitus, eli opinnäytetyöni tavoite. Ensimmäisellä teematasolla ovat pääteemat, eli pääkysymykset. Toisella tasolla avaavat ja tarkentavat kysymykset, jotka yleensä kysyin kaikilta

haastateltaviltani. Mikäli koin, etteivät he osaa vastata näihin kysymyksiin riittävän laajasti, kysyin myös alimmalla tasolla olevat pikkutarkemmat kysymykset. Kaikkien kohdalla ei tarvinnut mennä alimmantason kysymyksiin, sillä vastauksia tuli muutenkin laajasti. Rungon avulla sain useanlaisia kuvailuita aiheista.



Kuvio 9. Haastattelurunko

4.1.4 Haastatteluprosessi

Aluksi laadin itselleni aikataulusuunnitelman teemahaastatteluiden toteuttamisesta. Aloitin haastatteluiden tekemisen hyvissä ajoin ja mielestäni pysyin hyvin aikataulussa. Tarkalleen ottaen aikataulutin aluksi vain neljän haastattelun vaatiman haastattelu- ja litterointiajan, mutta huomasin, että minulla olisi vielä aikaa tehdä useampikin haastattelu. Päädyin lisäämään haastattelukertoja aikaisemmasta neljästä nykyiseen kahdeksaan. Keskityin haastatteluita tehdessäni vain haastattelemiseen ja litterointiin. Tuona aikana en ehtinyt tehdä tutkimuksen kannalta muuta työtä.

Mielestäni oli tärkeää testata haastattelurunkoa, jotta saisin siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Päädyin testihaastateltavaan henkilöön sen perusteella, että hän tuntee yrityksen ja on kiinnostunut yrityksen kehittämisestä. Pyysin

häntä vastaamaan teemoihin kaiken mahdollisen, mitä tulee milloinkin mieleen. En selittänyt käsitteitä auki ennen haastattelua. Vastaukset jäivät lyhyiksi, jos en esittänyt välihuomautuksia tai lisäkysymyksiä. Testihaastattelun perusteella huomasin, että minun tulee avata hieman enemmän käsitteitä ja selittää tarkemmin, mitä haluan tietää. Muilta osin haastattelurunko vaikutti toimivalta.

Muiden haastatteluiden kohdalla avasin heti alkuun käsitteet: markkinointiviestintä, viestintä ja kehittäminen. Markkinointiviestinnästä kerroin sen sisältävän huomiot mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, menekinedistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Viestinnän kerroin olevan kaikki mahdollinen, mitä heille tulee mieleen yrityksen ulkoisesta olemuksesta ja yrityksen toiminnasta. Kehittämisen kerroin olevan mitä tahansa parannettavaa ja erityisesti markkinointiviestintään liittyen. Sain paljon parempia ja pidempiä vastauksia käyttämällä enemmän aikaa selittämiseen. Jouduin yhä tekemään välikysymyksiä, mutta vähemmän kuin testihaastattelussa. Haastattelurungon avulla sain haastateltavat tarkentamaan vastauksiaan. Esimerkiksi, jos kysyin millainen yritys mielestänne on tällä hetkellä, ja sain vastaukseksi vain toteamuksen ”Ihan hyvä”, pystyin esittämään lisäkysymyksen: ”Mitä hyvää näette majoituspalveluissa?”.

Testihaastattelun toteutin kotonani, mutta muita asiakkaita haastattelin yrityksen tiloissa. Tarkemmin sanottuna toteutin haastattelut takkahuoneessa niin, että istuin haastateltavia vastapäätä ja nauhoituskone oli keskellä pöydällä. Mukanani oli paperinen kaavio haastattelurungosta ja tarvittavat käsitelmäritelmät markkinointiviestinnästä. Yhteensä haastattelin kymmentä henkilöä, kun testihaastattelukin lasketaan mukaan. Asiakkaat olivat pääasiassa yrityksessä yöpyviä henkilöitä. Lisäksi haastattelin yhtä mieshenkilöä, joka kävi vain kahvilla yrityksen tiloissa. Sovin haastatteluista päivää aikaisemmin haastateltavien kanssa ja sovimme tapaamisajankohdan yrityksen tiloihin. Kaksi haastatteluista tehtiin niin, että paikalla oli kaksi haastateltavaa kerrallaan. Muut haastattelut toteutettiin yksi haastateltava kerrallaan.

4.2 Aineiston analysointia ja toteutusta

Aineistoja on monenlaisia ja niiden keräämistapojakin useita. Yleensä ne kuitenkin jaotellaan itse tutkimuksen synnyttämiin ja luonnollisiin aineistoihin. Tutkimuksen synnyttämiä aineistoja ovat esimerkiksi haastatteluista saatavat aineistot, sillä ne ovat olemassa juuri sen tutkimuksen vuoksi. Luonnolliset aineistot taas ovat olemassa ilman tutkimustakin. Tällaisia ovat esimerkiksi rekisterit, pöytäkirjat, kirjeet, valokuvat ja maalaukset. (Ronkainen ym. 2011, 108.) Aineistossani on siis kyse tutkimuksen synnyttämästä aineistosta, teemahaastatteluista. Haastattelut on koottu käyttämällä sanelukonetta ja litterointia, kuten teemahaastatteluissa on yleistä. (Kananen 2010, 58).

Aineistoa on yleensä tarpeeksi silloin, kun tutkija saa vastaukset tutkimuskysymyksiinsä tai silloin, kun mitään uutta ja merkittävää ei enää ilmene. Mikäli aineistoon ei saada enää uutta tietoa, vaan vanha toistuu, puhutaan aineiston kylläntymisestä, eli saturaatiosta. Saturaation avulla voi siis saada selville, onko aineisto kattava. (Ronkainen ym. 2011, 117; Eskola–Suoranta 1998, 62–63.) Ideani aineiston keräämiseen oli kuitenkin saada mahdollisimman monelta erilaiselta haastateltavalta vastauksia, joten edellinen ei päde teemahaastattelulla kokoamaani aineistoon. Kuitenkaan aineistoni ei saanut kuvata vain yksittäistapahtumaa tai sattumaa. Vaikka vastaajia ei olekaan runsaslukuisesti, aineiston on oltava tarpeeksi laaja, jotta voin todistaa, että näin ei ole. (Ronkainen ym. 2011, 117.)

Aineiston raakaversio tarkoittaa sitä muotoa, missä aineisto on kerätty (Ronkainen ym. 2011, 117). Tässä tutkimuksessa kerättynä on nauhoituksia. Tietenkään en analysoinut aineistoa nauhoitusmuodossa, vaan muokkasin sitä hallittavampaan muotoon, eli litteroin nauhoitukset tekstiksi. Litterointi tarkoittaa vastausten kirjoittamista auki (Kananen 2010, 58). Keräämäni aineiston muodostaa kahdeksan nauhoituskerran litteroinnit. Henkilöitä, joita haastatelin, on yhteensä kymmenen.

Ensimmäisiä tärkeitä päätöksiä oli miettiä, miten tarkasti litteroin. On olemassa erilaisia tasoja siitä, kuinka tarkasti voi litteroida. Tarkkuuden määrittelee

tutkimuksen tarkoitus ja itse tutkija. (Kananen 2010, 58.) Litteroijan tulee miettiä, onko oleellista kirjoittaa kaikki mahdollinen vuorovaikutus auki äänenpaineeseen kaikkineen, vai riittääkö pelkkä puhuttu aines. Tarkkuus riippuu pitkälti siitä, mitä analysointi vaatii. Toki myös sitä, mitä tutkija aikoo käyttää tulkinnassaan. Yleensä kuitenkin teemahaastattelussa ei ole tarvetta litteroida kuin puhuttu aines, sillä analyysi tapahtuu teemoja luokittelemalla ja ilmauksia kategorisoimalla. (Ronkainen ym. 2011, 119.) Käytin siis litteroinnin tarkkuutena vain puhuttua ainesta, sanatarkkuutta, sillä keskityn vastausten sisältöön, ja analysoin vastaukset teemoittelemalla ja tyypittelemällä.

Aineisto on tiedontuottamisen väline, vaikka se ei täysin heijasta todellisuutta. Se on aina käsiteltyä ja muokattua tietoa, sillä muuten olisi hankalaa tehdä yleistyksiä tai tulkintoja ilmiöstä. Aineistoa lähestytään avoimin mielin, sillä välttämättä se ei vastaa haluttuun aiheeseen. Aluksi onkin hyvä konkreettisesti todeta, mitä aineisto sisältää ja mitä sieltä mahdollisesti puuttuu. Myöskään ei voi olettaa, että aineiston jäsentely toistaa samaa, mitä tutkija on miettinyt. Hankala, mutta pakollinen tehtävä onkin nostaa aineiston luokittelujen ja jäsenysten perustelut esiin. (Ronkainen ym. 2011, 122.)

Analyysin voi jakaa kolmeen toiminnalliseen osaan. Ensimmäisessä osassa aineisto pilkotaan, jäsenellään ja luokitellaan. Teemahaastatteluun saatua aineistoa analysoidaan tyypittelyn ja teemoittelun kautta. Tavoitteena on keilla analyysitapaa ja testata aineiston toimivuutta. Tällöin siis tutustutaan aineistoon ja sen rakenteen rajoihin. (Ronkainen ym. 2011, 124.) Koska tärkeät asiat ovat piilotettuna puhetulvaan, on tärkeää tiivistää aineistoa. Tekstiä lyhennetään avainsanoihin, jotka kertovat, mikä on lauseen tai kappaleen sanoman sisältö. Näin jatketaan yleistämistä aina siihen saakka, kunnes aineiston ydinsisältö on selvillä. (Kananen 2010, 61.)

Toisessa vaiheessa nimetään käsitteitä ja tulkitaan aineistoa. Haetaan vastauksista eroja ja yhtäläisyyksiä. Tässä vaiheessa on tärkeää olla selvästi ilmaistu tulkintasääntö, joka yhdistää aineistosta tehdyt havainnot ja teoreettisen ajattelukehikon. (Ronkainen ym. 2011, 124–125.) Analyysin abstraktisuus nousee sitä mukaa, kun analysointitaulukkoon lisätään sarakkeita ja

selittäviä sanoja. Tutkija voi analysoida aineistoa teorialähtöisesti, eli määrittellä teoriasta nousevilla asioilla aineistoa. (Kananen 2010, 62.) Tässä tutkimuksessa määrittelin aineistossa ilmeneviä asioita markkinointiviestinnän teoriaa mukaillen. Jatkossa kehitin markkinointiviestintää keskittymällä sen osioihin ja yhdistämällä aineistosta kumpuavaa tietoa kehitysehdotuksieni perusteluiksi.

Kolmannessa vaiheessa havaintoja tarkastellaan valikoivasti tietyn ajattelumallin tai idean kautta. Tässä vaiheessa tehdään ajatuskokeiluja. Kolmatta vaihetta nimitetään luennaksi, ja se on jo muuta kuin aineistokeskeistä toimintaa. Siinä haetaan tulkintaideoita. (Ronkainen ym. 2011, 125.) Aineiston tulkinta kertoo sen, mitä aineistosta nousee esiin. Tulkinnassa on oltava luova ja pyrittävä näkemään erilaisia mahdollisuuksia aineiston sanoman hyödyntämiseen. (Kananen 2010, 63.)

Seuraavassa luettelossa on listattuna aineistoni haastattelut:

1. Testihaastattelu, nainen, tuntee yrityksen
2. Nainen, Oulu, majoituksessa
3. Nainen, Helsinki, majoituksessa
4. Mies, Kittilä, kahvila-asiakas
5. Nainen, Vantaa & Nainen, Simo, majoituksessa
6. Mies, Kuopio & Nainen, Kuopio, majoituksessa
7. Nainen, entinen työntekijä, Rovaniemi
8. Nainen, nykyinen työntekijä, Raattama

Ajankohta, jolloin pystyin haastatteluja tekemään, oli rajoitettu 11.3–8.4.2012 ajalle. Haastattelin siis tuolloin Porotilalla käyviä tai olevia asiakkaita. Alun perin suunnitelmissani oli haastatella vain neljää eritaustaista asiakasta tai asiakasryhmää. Olin suunnitellut, keitä he olisivat ja millaisia taustoiltaan, sillä teemahaastattelua käytettäessä haastateltavien määrä on usein vähäinen ja haastattelun tuloksena syntyy paljon tekstiksi muutettua puhetta. Tällöin ei voi käyttää yleistämistä, joten on erittäin tärkeää perustella ja selvittää

periaatteet, miksi valitsee haastateltavikseen juuri kyseiset henkilöt. (Virsta 2012.)

Tutkimukseni vastaajajoukko kuvaa mielestäni hyvin yrityksen asiakaskuntaa. Ainoastaan lapsiperheen edustajaa en löytänyt kyseisenä ajankohtana haastateltavaksi. Tutkimuksen vastaajajoukko kuitenkin edustaa laajalla ikähaitarilla yrityksen asiakkaita, ja he ovat yhtä pariskuntaa lukuun ottamatta käyttäneet yrityksen palveluita usein. Ikähaitari on 16–67 vuotta, joten oletan aineiston sisältävän monipuolisia vastauksia. Alun perin halusinkin haastattaviin seuraavanlaisia asiakkaita: paljon yrityksessä käyneen edustajan, vain kerran yrityksessä käyneen edustajan, lapsiperheen edustajan ja ulkomaalaisen edustajan. Lisäsin aiempiin suunnitelmiini siis nuorisoedustajat ja henkilökunnan edustajat, kun taas lapsiperhe ja ulkomaalainen putosivat pois laskuista.

Vaikka alun perin aikomukseni ei ollut haastatella yrityksen henkilökuntaa, päätin kuitenkin haastatella myös heitä. Haastattelin yhtä yrityksen entistä työntekijää ja yhtä nykyistä työntekijää. Perustelen valintani sillä, että myös yrityksen omat työntekijät ovat sen sidosryhmiä. Markkinointiviestintä kohdistuu myös heihin. (Vuokko 2003, 16.) Lisäksi on sanottu, että puolet koko yrityksen brändistä on sitä, miten yritys ja henkilökunta viestivät ulospäin. Vaikka yrityksellä olisi millainen huipputuote tahansa, se tarvitsee silti vuoropuhelua yhteisöjen kanssa. (Sounio 2010, 84.) Juuri tuota vuoropuhelua harrastavat työntekijät, jotka ovat kaiken aikaa kosketuksissa kenttään ja asiakkaisiin. Heiltä pitää löytyä tahtoa ja taitoa toteuttaa se, mihin yritys pyrkii viestinnällään.

Tulostin haastatteluiden litterointiversiot paperille. Luin haastattelut monta kertaa peräkkäin läpi. Yritin miettiä, mitä aineisto haluaa kertoa, mitä siitä jää mieleen ja millainen jäsentely sille sopisi. Lopulta päädyin käyttämään neljää teemaa, jotka olin valinnut haastattelurungon teemoiksi. Yhdistelin haastatteluiden vastauksista järkeviä kokonaisuuksia. Loin ryhmiä, jotka sijoitin laajempien teemojen alle. Otsikoin käytettävät neljä teemaa seuraavasti:

1. Teema. Yrityksen kuvailu
2. Teema. Markkinointiviestintä
3. Teema. Kehittäminen
4. Teema. Asiakaskuva

Kirjasin teemojen vastauksia tiivistetyssä muodossa ylös Exceliin. Loin aina uuden kappaleen vastausten oikealle puolelle ja tiivistin lisää. Näin tiivistin niin kauan, että sain aineistosta tärkeimmät ja yleisimmät vastaukset esiin. Käytin tiivistyssanoina esimerkiksi yrityksenkuvailun teemassa tilat ja ympäristö, henkilökunta, tuotteet ja palvelut, yrityksen imago ja arvot. Näihin kategorioihin hain myös teemahaastattelurungossani vastauksia ja kuvailuita. Samalla tavalla etenin muiden teemojen ja haastateltavien vastausten käsittelemisessä.

Yrityksen kuvailun teemalla ja markkinointiviestinnän kuvailun teemalla saan selville hieman yrityksen nykyistä markkinointiviestintää, sitä mitä yritys nyt viestittää asiakkailleen ja miten asiakkaat ovat viestit ymmärtäneet. Kehittämisen teemalla saan selville, miten yritys voisi hyödyntää erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Asiakaskuvan teemalla saan selville millaisten asiakkaiden kanssa ollaan tekemisissä ja voin sen perusteella kehittää asiakaslähtöisyyttä. Mielestäni aineisto vastaa riittävän hyvin asettamiini tutkimuskysymyksiin.

Aluksi tutkimuskysymykseni olivat muotoa: Millainen on yrityksen nykyinen markkinointitilanne? Miten yrityksen nykyistä markkinointia voisi kehittää markkinointiviestinnän osalta asiakaslähtöisemmäksi? Mitä muita kuin jo olemassa olevia markkinointikeinoja yritys voisi hyödyntää? Päädyin kuitenkin aineiston perusteella muokkaamaan kysymyksiä enemmän aineiston näköiseksi. Mielestäni aineisto vastaa kysymyksiin paremmin, kun ne ovat muodossa:

- 4) Millainen on yrityksen nykyinen markkinointiviestintä?
- 5) Miten nykyistä markkinointiviestintää voisi kehittää asiakaslähtöisemmäksi?

6) Miten yritys voisi hyödyntää muitakin markkinointiviestinnän keinoja?

5 TULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

5.1 Tuloksia teemoittain

5.1.1 Yrityksen kuvailun teema

Yleiskatsauksena aineistossa oli todella paljon vastauksia yrityksen kuvailuun ja sen toimintojen kehittämiseen. Seuraavaksi eniten vastauksia näytti olevan markkinointiviestinnässä. Vähiten vastauksia oli asiakaskuvan teemaan, eli kuvaan siitä, millaisen segmentin kanssa yritys on tekemisissä. Aineisto vastasi mielestäni hyvin tutkimuskysymyksiin ja oli luonteeltaan idearikasta.

Aineistossa oli paljon kuvailuja siitä, missä asioissa yritys on onnistunut hyvin. Aineistossa ei puolestaan ollut kovinkaan paljon kuvailua siitä, mikä yrityksessä oli asiakkaiden mielestä huonoa. Markkinointiviestinnässä korostettavia asioita nousi aineistosta hyvin esiin. Aineistossa oli myös konkreettisia kehittämis ehdotuksia muuhunkin kuin vain markkinointiviestintään.

Yritystä kuvailtaessa eniten kommentoitiin tiloja ja ympäristöä. Vastaajat huomioivat ympäristössä kauniit maisemat tuntuineen ja jokineen. Tiloissa kiinnitettiin eniten huomiota viihtyisiin ja tunnelmallisiin mökkeihin ja päära kennuksen lappilaiseen sisustukseen. Moitittiin kuitenkin mökkien vanhahtavaa kalustusta. Toiseksi eniten kuvailtiin tuotteita ja palveluita. Tuotteista erityisesti ruokaan oltiin tyytyväisiä ja sitä keuhuttiin vuolaasti. Ruokaa kuvailtiin lappilaiseksi, paikalliseksi ja lähiruuaksi. Palveluita kuvattiin hyviksi ja toimiviksi. Lisäksi hinta-laatu -suhde todettiin useasti sopivaksi.

Kolmanneksi eniten kuvattiin henkilökuntaa, johon vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä kuvaamalla viestintää ystävälliseksi, asiakaslähtöiseksi ja persoonalliseksi. Palvelua kuvattiin reippaaksi ja toimivaksi. Entisen työntekijän ja nykyisen työntekijän kuvaukset asiakaspalvelusta vastasivat pitkälti toisiaan. Yrityksen imagoa kuvailtiin vähemmän, mutta pääosin se miellettiin avoimeksi, paikalliseksi ja vakiintuneeksi yritykseksi. Harvoissa kuvailuissa kuvattiin

yrittäjien arvoja. Näitä arvoja uskottiin kuitenkin olevan perinteisyys, ihmisläheisyys, asiakaslähtöisyys ja vihreät arvot.

5.1.2 Markkinointiviestinnän teema

Teemassa kaksi eli markkinointiviestinnän kuvailussa vastaukset koskivat lähinnä sitä, missä asiakkaat olivat törmänneet yrityksen markkinointiviestintään. Selkeästi eniten siihen oli törmätty internetissä ja toiseksi eniten puskaradion kautta. Puskaradiolla tarkoitan, että asiakkaat ovat kuulleet toisilta ihmisiltä ja tutuiltaan yrityksestä. Myös paikallisissa ja ilmaisjakelulehdissä oli törmätty yrityksen mainoksiin. Yksi henkilö oli saanut tiedon matkatoimiston kautta kolmekymmentäviisi vuotta sitten. Lisäksi mainittiin yrityksen osallistuneen Raattamassa järjestettäviin Poropäiviin. Kaikki vastaajat olivat kuulleet vain positiivista asiaa yrityksestä. Vastaajat eivät muistaneet törmänneensä negatiiviseen palautteeseen missään.

Internetistä paikkoina mainittiin Raattaman kylän kotisivut (www.raattama.fi) ja Raattaman Facebook-ryhmät (löytyvät Facebookista nimellä Raattama tai Real Raattama.) Asiakkaiden halu saada tietoa yrityksestä osoittaa, että he haluavat rakentaa ja ylläpitää suhdetta yritykseen. Mitä useammin he haluavat saada tietoa yrityksestä, sitä vankempaa suhdetta he haluavat luoda yritykseen. Yrityksestä lähetettävien yhteydenottojen määrä riippuu asiakkaiden toiveista. (Vuokko 2003, 71.) Edellä mainitun vuoksi kysyin myös, mistä asiakkaat haluaisivat saada tulevaisuudessa tietoonsa yrityksen asioita. Pääosin he olivat sitä mieltä, että kotisivuilta, kunhan niitä päivitetään useasti. Facebookin kautta toivottiin lähinnä ajantasaista keskustelumahdollisuutta yrityksen ja asiakkaiden välille.

5.1.3 Kehittämisen teema

Teemassa numero kolme kyselin kehittämiseen liittyviä asioita haastateltavilta. Sainkin paljon idearikkaita vastauksia, eivätkä ideat jääneet pelkkään markkinointiviestinnän kehittämiseen. Eniten vastauksia liittyi uusien ohjel-

mapalveluiden kehittämiseen ja niiden mainostamiseen kotisivuilla. Toiseksi eniten vastaukset koskivat poroja ja niiden korostamista markkinointiviestinnässä. Useat ehdottivat niiden siirtämistä pihan läheisyyteen.

Markkinointiviestintäkeinoista mainituimpia olivat lehti-ilmoittelu, kotisivut ja uusien tuotteiden mainostaminen. Kaksi henkilöä mainitsi oman Facebook-ryhmän perustamisen Porotilamajoitus Auttolle. Lisäksi toivottiin kesäaktiiviteettien korostamista markkinointiviestinnässä. Toivotuimmat aktiviteetit olivat kalastus ja melonta. Myös vaellusta ja marjastusta toivottiin näkyvämmiin markkinointiviestintään.

5.1.4 Asiakaskuvan teema

Halusin myös hahmottaa asiakassegmenttiä haastattelun avulla, joten teema numero neljä kuvaa asiakkaiden arvostuksia ja mielitekoja. Tämän teeman vastausten avulla suuntasin markkinointiviestintää asiakaslähtöisemmäksi. Vastaukset osoittavat, että yrityksen tarjoamaa paikallista ruokaa ja reseptejä arvostetaan kovasti. Suurin osa vastauksista viittasi hyvään ruokaan. Toiseksi eniten vastauksissa ilmeni luonnon ja rauhallisuuden arvostaminen. Kolmanneksi mainittiin miellyttäviä aktiviteetteja kuten hiihtäminen ja moottori-
kelkkailu.

Henkilökunnan luonteessa ja yrityksen toiminnassa arvostettiin avoimuutta, aitoutta ja persoonallisuutta. Useat asiakkaat olivat huomanneet yrityksellä olevan omanlainen tapa toimia ja he mielsivät sen yritykselle sopivaksi. Vastaajien mielestä yrityksen tai henkilökunnan toiminnassa ei ollut moitittavaa.

5.2 Tulosten tutkimuksellisuus

Koko tutkimuksen toteuttaminen tulee noudattaa tieteelliselle tutkimukselle hyväksyttäviä kriteereitä. Näitä ovat yleensä kommunikoitavuus, objektiivisuus ja perusteltavuus. Perusteltavuus siinä mielessä, että kaikki tutkijan valinnat ovat jotenkin perusteltavissa. Lisäksi tutkimusmenetelmää on käytettävä systemaattisesti ja väitteitä argumentoitava. Objektiivisuudella pyritään

katsomaan asioita mahdollisimman perustellusti. Tämä tarkoittaa, että samaa asiaa on koeteltu monin eri tavoin ja on pyritty tunnistamaan sen rajat. (Ronkainen ym. 2011, 11–12.)

Kommunikoitavuus tarkoittaa lähinnä tutkimuksen julkisuutta. Sitä, että sen tekemisen aikana ja sen jälkeen voidaan avoimesti keskustella tuloksista tai asettaa ne arvioitaviksi julkisesti. Tiede on itseään korjaavaa, mikä tarkoittaa siis sitä, että tulokset hyväksytään tieteelliseksi tiedoksi vasta, kun niistä on käyty kriittistä keskustelua tiedeyhteisössä. Yleensä tutkijayhteisö parantaa ja täsmentää aiemmin ilmenneitä tuloksia. (Ronkainen ym. 2011, 12,15.)

Tieteellisyyden kriteerinä voidaan pitää myös sitä, että tutkimus on dokumentoitu niin tarkasti, että kuka tahansa tutkija voi tulla vakuuttuneeksi tutkimuksessa käytetyistä metodeista. Periaatteessa tehdyn tutkimuksen tulee voida toistaa dokumentoituja valintoja hyväksi käyttäen. Tutkimuksen tapa, valinnat ja perustelut tulee olla siis täysin ymmärrettävissä. Tutkimuksen tuloksia ja yleistettävyyttä voidaan tarkastella myös aiempien samankaltaisten tutkimusten perusteella. (Ronkainen ym. 2011, 13–14.)

Tutkijan pitää ymmärtää, millä perusteella hänen saavuttamansa tulokset ovat kutsuttavissa tieteellisiksi tiedoiksi. Käsitteitä käytetään, jotta tutkimus on mahdollista ymmärtää tarkemmin. Myös käsitteiden valitseminen ohjaa tulosten laatua, sitä millaisia vastauksia aineisto antaa. Teoria on tutkimuksen viitekehys, tapa jolla ilmiötä lähestytään. Ilman teoriaa ei ole myöskään tutkimusta eikä tuloksia. (Ronkainen ym. 2011, 14, 57, 59.)

Tässä tutkimuksessa olen perustellut valintojani lähdeaineiston, tieteellisen toteuttamistavan ja kohdeyrityksen resurssien perusteella. Tulokset voidaan mielestäni tästä syystä todeta tutkimukselliseksi. Olen keskustellut valinnoistani ohjaajieni, muiden opinnäytetyöntekijöiden sekä toimeksiantajan kanssa. Heidän kommenttiansa perusteella olen muokannut toimintaani. Lisäksi olen pyrkinyt kirjoittamaan valintani ja eri toteuttamisprosessit mahdollisimman tarkasti auki.

5.3 Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti vaikuttavat tutkimuksen arviointiperusteisiin. Niillä arvioidaan sitä, miten hyvin tutkimus kuvaa tutkimaansa ilmiötä sekä sitä, miten tarkkaa kuvaus on. Puhuttaessa tutkimuksen laadusta tai luotettavuudesta käytetään yleensä pelkästään termiä validiteetti. Yksinkertaistetusti kyse on siitä, tutkiiko tutkimus sitä, mitä se sanoo tutkivansa. Lisäksi tarkastellaan sitä, ovatko tutkimuksen sisältämät käsitteet ilmiölle kuvaavia ja perusteltuja aineistoa analysoimalla. Arvioidaan, onko saatu tieto siis tuotettu oikealla tavalla ja päteekö tieto tutkimuskohteeseen. Arvioinnissa huomioidaan, mistä todellisuudesta aineisto on irrotettu ja millaiseen todellisuuteen sen voisi sijoittaa. Tärkeää on myös huomioida, kenen ääni aineistossa kuuluu. (Ronkainen ym. 2011, 129–131,145; Vuokko 2003, 164–165; Vilka 2007, 161.)

Tutkimuksen vastaajajoukko tulee olla edustava tutkimuskohteeseen nähden. Edustavuus mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimukseen valittu vastaajamäärä kuvastaa perusjoukkoa. (Ronkainen ym. 2011, 149; Vilka 2007, 162.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa joukon oli oltava sellaisia ihmisiä, jotka tunsivat yrityksen, vierailivat siellä ja käyttivät todellisuudessa yrityksen palveluita.

Tutkimuksen tarpeellisuuden voi arvioida sen tuloksista. Laadullisessa tutkimuksessa tulee olla tarpeeksi lainauksia, jotta se osoittaa tulkintojen kumpuavan aineistosta. Tutkimuksen tulosten kuuluu olla jollain tapaa yleistettäviä, mutta kuitenkin ne eivät saa olla liian yleistettyjä. Liian yleistettyjä väitteitä on epäeettistä esittää tutkimuksellisenä tietona, sillä yleistykset on voitu tehdä valikoiden tai tarkoitushakuisesti. Yleistettävyyden määrittely ja säilyttäminen ovat tutkimusyhteisön ammatillinen vastuu. (Ronkainen ym. 2011, 41, 136, 142–144.)

Itse tutkija vaikuttaa aina tutkimukseensa halusipa hän sitä tai ei. On siis kyseenalaista voidaanko täysin subjektiivista tutkimusta edes tehdä. Ei ole olemassa tutkimusta, jota tutkija ei olisi tehnyt. Tutkimukseen kuuluu tekijän oivallukset, ymmärrykset ja johtopäätökset. (Ronkainen ym. 2011, 70.)

Aineiston tulokset ja aineisto sopivat nimenomaan tähän tutkimukseen, sillä ne ovat tätä opinnäytetyötä varten synnytettyjä teemahaastatteluilla. Haastatteluihin vastasivat yrityksen asiakkaat, jotka tuntevat yrityksen. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kymmenen, mikä on suhteellisen laaja joukko tälle laadulliselle tutkimukselle. Vastaajat olivat mielestäni edustava ja monipuolinen joukko yrityksen asiakkaita. Edustettuina olivat sekä miehet että naiset, ja vastaajien ikähaarukka oli 16–67 vuotta. Edustettuina oli sekä yrityksen asiakkaita että työntekijöitä. Mielestäni tutkimuksesta on käytännön hyötyä yritykselle, sillä kehitysehdotukset on mahdollista toteuttaa käytännössä. Lisäksi ehdotukset lisäävät yrityksen kannattavuutta ja tuovat yritykselle lisäarvoa.

5.4 Ideointiprosessi ja kehitysehdotukset

5.4.1 Lehtimainonta

Aineiston perusteella lehtimainontaa on vähän tai se ei ole tavoittanut haastateltavia. Haastateltavat totesivat muun muassa, että on harmillista kun ”sielä meillä päin ei ole lehissä mainoksia”. Mainontaa tulisi siis olla enemmän ja useammissa lehdissä Etelä-Suomea myöten. Lehdiksi ehdotettiin muun muassa Kalevaa ja Helsingin sanomia, mutta näiden ilmoitushinnat ovat korkeita yrityksen pieneen budjettiin sisällytettynä, jolloin muille markkinointiviestintäkeinoille jäisi liian vähän toteutusrahaa.

Ehdotukseni onkin, että lehdissä olevaa mainontaa voisi suunnitella kohderyhmälähtöisesti. Yritys voisi tutustua eri alojen julkaisuihin ja miettiä, minkä alan julkaisuja lukevat ihmiset sopisivat yrityksen kohderyhmiin. Pienilevikkisemmällä lehdillä ilmoitusmaksut eivät ole niin kalliita kuin isoilla sanomalehdillä. Jos sopivanoloinen lehti löytyy, sinne voisi suunnitella lukijakannannäköisen mainoksen yrityksestä. Mainoksen ei välttämättä tarvitse olla suuri ja kallis. Riittää, että se on huomiota herättävä ja sisällöltään mielenkiintoinen. Suunnittelu vaatii kekseliäisyyttä ja omaperäistä paneutumista asiaan (Sounio 2010, 57).

Aineistosta kumpusi idea myydä yritystä moottorikelkkailijoille. Eräs haastateltavista perusteli asiaa seuraavasti:

”Kelkkaporukat on hyvää pisenstä ja yritys on kelkkareitin varrella. Niitä vois majottaa, syöttää ja järjestää saunailtaa. Ne syö, juo, asuu, nauttivat. Yleensä niitä on isompi porukka, kymmeniä. Siinä liikkuu raha”.

Yhtenä yrityksen uutena kohderyhmänä voisivat siis toimia moottorikelkkailijat. Yritys voisi suunnata mainontaansa heille, sillä yritys sijaitsee hyvällä paikalla moottorikelkkareittien varrella. Moottorikelkkailijat olisivat hyvä kohderyhmä myös sen takia, että yritys pystyy palvelemaan heitä monipuolisesti tarjoamalla taukopaikan, yösijan, ruokaa, saunomismahdollisuuden sekä muita tuotteita ja palveluita. Kelkkailijoiden olisi mahdollista ajaa reittiä pitkin esimerkiksi Leviltä Raattamaan, yöpyä majoitustilalla ja jatkaa seuraavana päivänä matkaa kohti pohjoista. Kelkkareitti jatkuu majoitustilalta Hettaan ja siitä pohjoiseen. Majoitustilalta kelkkailijoiden olisi myös mahdollista ostaa mukaansa eväitä tulevia pysähdyksiä varten.

Internethaulla löysin alan lehdistä ainakin MK-lehden ja Kelkkalehden. MK-lehden sivuilta löytämäni halvin mainos maksaa 315 euroa. Mainos olisi tuolloin 1/8 sivun kokoinen ja mustavalkoinen. (MK-lehti 2012.) Tämän hintaluokan mainosta voisi harkita yrityksen budjettiin, mutta sille pitäisi erikseen määritellä hyvä ilmestymisajankohta ja sisältö. Lisäksi muista markkinointiviestintäkeinoista riippuen tulisi pohtia kyseisen mainoksen tarpeellisuutta hintaan nähden. Kelkkalehden ilmoitushinnastosta lähetin sähköpostia lehden edustajalle, mutta en koskaan saanut vastausta kyselyyni.

Kohderyhmistä puhuttaessa aineistosta nousivat esiin myös kalastajat ja kalastuksen korostaminen mainonnassa.

”Porotila sijaitsee vapaan Ounasjoen rannalla hienolla paikalla, mikä kannattaa huomioida markkinoinnissa muun muassa kalastajille ja melojille.”

Porotilamajoitus Autto sijaitsee aivan Ounasjoen Vähäkosken rannassa, joten asiakkaiden on todella helppo kalastaa omatoimisesti yrityksen pihapiirissä. Mainonnassa tulisikin korostaa myös kalastusmahdollisuuksia ja kaunista Ounasjokea, joka virtaa paritalojen vierestä niin läheltä, että portaille kuulee kosken kohinan. Lisäksi Raattaman kylän läheisyydessä sijaitsee muitakin loistavia kalastuspaikkoja kuten vaikkapa Pallasjärvi, Saivojärvi, Saivojoki ja Enontekiön puolella Vuontisjärvi (Pyhäjärvisseudun perhokalastajat ry 2010). Yritys ei myöskään ole erityisemmin korostanut mainonnassaan jokeen liittyviä palveluitaan, kuten kanoottien tai veneiden vuokrausta. Uskon, että niillekin voisi olla kysyntää, jos asiasta tiedotettaisiin paremmin. Toisena uutena kohderyhmänä voisi siis pitää kalastajia ja mainontaa voisi suunnata heille samalla taktiikalla kuin moottorikelkkailijoille.

”Koski kun on ja kun sesonki on niin lyhyt ja kun tämä on näin hyvällä paikalla ja tie on lähellä ja on semmosia ihmisiä, jotka keväällä vois tulla vain kahtomaan kevään tuloa. Huonompi kuntonenki pystyy vain istumaan portailla ja kuunnella, kun koski kohisee. Rauhallisempaa. Kalastajia vois käyä hyvinki.”

”Kesäjuttua pitäis saaha kehitettyä. Mainostaa vaikka kalastusta ja hillastusta. Vois keksiä jotaki kanoottijuttua ja vaellushommia, mikä nyt soppii keshän.”

”Kanootteja ei mainosteta hirveästi. Vois tarjota että viehän ne [asiakkaat] Ketomellaan ja saavat laskea sieltä Niemhen [Porotilalle].”

5.4.2 Kotisivut

Aineiston pohjalta kävi selvästi ilmi, että yrityksen kotisivut kaipaavat uusia kuvia ja päivitystä. Nykyiset kuvat ovat 90-luvun puolelta ja yrityksen tiedotkin kaipaisivat päivittämistä. Tekstit ovat siinä mielessä hyviä, että ne kertovat tärkeimmän yrityksestä, mutta sivuille toivotaan enemmän kuvallista ja kerroksellista informaatiota esimerkiksi juuri tuotteista ja palveluista. Kehitysehdotuksena lisäisin sivuille kuvia myös siitä, kuinka poronliha lopulta päätyy käristykseksi, porotilan arjesta, persoonallisista käsityöläisistä sekä uusista tuotteista ja palveluista. Tapahtumista kuten Poropäivät, tulisi myös ilmoittaa sivuilla. Ulkonäöllisesti sivuja ei kannattaisi muuttaa liikaa, jotta perinteisyys säilyy. Asiakkaat kommentoivat sivuja seuraavasti:

”Kotisivuja on hyvä päivittää tasaisin väliajoin, lisätä esimerkiksi uusia kuvia ja niin edelleen.”

”Nyt kun tietää paikan niin ei sillalailla ole tarvetta kuulla [yrityksestä], mutta netti on kyllä kätevä. Pystyy yksityiskohat ja yhteystiejojot ja kuvat käydä läpi. Netti on ensimmäinen.”

”Mulle on tullu mieleen, että tämä on tämmönen matkailuyritys, jolla on tämmönen vähän pitempi historia. Tietty paikoista näkee ja netistä kun katsoin tähän on jo toisessa sukupolvessa. Tämmöinen vakiintunut yritys tämä on.”

”No se netti on aika hyvä ku sieltä kaikki löytää.”

Aineistosta nousi esille asiakkaiden luonnon ja rauhallisuuden arvostaminen. Kotisivuilla tulisi korostaa nimenomaan paikan maisemallisia arvoja, rauhallisuutta ja perinteisyyttä. Kotisivuille voisi laittaa alueen ilmakuvan, johon nimetään lähialueen paikat, palvelut, kävely-, hiihto- ja moottorikelkkareitit. Yrityksen tiloissa voisi lisäksi olla ilmakuvan kopioita, joita voisi jakaa asiakkaille. Internetsivuille voisi laittaa myös videon majoitustilan ympäristöstä. Videossa voisi kuvata kosken kuohuntaa, tuntureita, kulkureittejä ja iloisia ihmisiä harrastamassa esimerkiksi patikointia, kalastusta, uimista tai melontaa. Asiakkaat kuvailivat aluetta seuraavasti:

”[Arvostan] luontoakin tietenkin ja rauhallisuutta. Hiihtokeskuksissa ei ole rauhaa ja semmoseen ei halua. Lomaa ajatellen ha-

luaa rauhaa ja paikallisia elintarvikkeita ja paikallisia reseptejä noudatetaan.”

”[Arvostan] rauhallisuutta, vertaa Leviin niin en ikinä sinne lähtis. Tämä on rauhallinen eikä rumbaa, kaunista maisemaa, sydän lepää ku kattoo maisemaa. Ympäristö on tärkeä. Täällä tapahtuu ihan tarpeeksi, jos tarvii ja täällä voi olla ihan rauhassa.”

Kotisivujen värimaisema on ollut jo kauan samanlainen, joten sille voisi luoda päivitetyn version, joka kuvastaisi yrityksen imagoa ja arvoja. Aineiston perusteella yrityksen arvoiksi mielletään muun muassa: vihreät arvot, maanläheisyys, perinteisyys ja ihmisläheisyys. Mielestäni näitä arvoja kuvastaisi hyvin vihreän ja ruskean sävyt. Teksti voisi olla harmahtavaa ja tekstikehykset voisivat olla esimerkiksi kelohonkaa muistuttavia ja taustaan häivytettyjä. Otsikot voisivat olla tyyliltään kaunokirjoitusta, mutta muu teksti tulisi olla helpposti luettavaa ja tyyliltään yksinkertaista. Sivuilta tulisi ilmetä, että yritystä on helppo lähestyä ja kommunikointi on avointa. Yrityksen yhteystieto-osioon voisi lisätä henkilökunnan esittelyt. Esittelyt voisivat olla vapaamuotoisia, kuvallisia ja henkilöiden itsensä kirjoittamia, sillä ihmiset ovat aina mielenkiintoisempia kuin asiat. Ihmiset myyvät yritystä persoonallisuudellaan (Sounio 2010, 100).

Kotisivuille voisi myös lisätä tietoa yrityksen arvoista, lähtökohdista ja tavoitteista. Yksi välilehdistä voisi koskea yrityksen historiaa ja sisältää kuvailut siitä, millainen yritys oli ennen ja siitä, millainen se on nykyään. Näillä otsikoilla voisi esitellä yrityksen vanhoja ja uusia kuvia sekä hakea yhteneviä tekijöitä. Esimerkiksi yrityksen perustamisen aikaan lähtökohtana oli toimia paikallisesti ja perinteitä kunnioittaen. Tämä ajatus on edelleen yksi yrityksen toiminnan periaatteista. Muitakin yhteneviä kohtia voisi kaivaa esiin, ja vahvistaa mielikuvaa yrityksen perinteisyydestä ja asiakaslähtöisyydestä. Myös entisistä yrittäjistä voisi laittaa sivuille kuvia, joiden kuvateksteihin lisäisi lyhyet mielenkiintoiset tarinat henkilöistä. Esimerkiksi edeltävästä yrittäjästä, Unto Auttosta, on paljon hyviä tarinoita ja kuvia, joita löytyy yrityksen tiloista.

Henkilökunta ja asiakkaat toivoivat kotisivuille muutakin kuin pelkkää informatiivista merkitystä. Eräs ehdotus oli kehittää sivuille ilmoittautumislista mahdollisiin ohjelmapalveluihin:

”Oikeasti pitäis tarjota kaikki ettei tarvi ees kysyä. Vois tehdä sillä lailla, että ei yhtä ihmistä, mutta jonku perjantaisin vaikka viielle kiinnostunhelle, jos haluavat, niin poroja näyttämässä ja makkaraa paistamassa laavulla. Ilmotuksen voisi laittaa muuallekkii, että saahan niitä muitaki ihmisiä. Netissä esimerkiksi voisi olla joku ilmoitus, joka liittyy Raattamaan ja sieltä Porotilalle ja netin kautta joka viikko vaikka olis joku juttu ja sieltä tarkistettas, onko siellä tarpheksi osanottajia.”

Henkilökohtaisesti en ole perehtynyt internetsivujen luomiseen niin hyvin, että osaisin luoda päivittyvän listan, joten tällainen palvelu tulisi ostaa yrityksen ulkopuolelta. Palvelun ostaminen voisi kuitenkin olla liian kallista pienelle budjetille, joten ehdottaisinkin, että kotisivuille laitetaan tietoa ohjelmapalveluista päivämäärineen ja kellonaikoineen. Tietojen viereen lisätään puhelinnumero ja sähköpostiosoite, joihin voi ilmoittautua tiettyyn päivämäärään mennessä. Ohjelmapalveluita kannattaisi järjestää etenkin keväällä, kun hiihtäjiä majoittuu paljon Raattaman läheisyydessä. Ohjelmapalveluille tulisi tietenkin laskea minimiosanottajamäärä ja palkata opas, ellei yrityksen oma henkilöstö riitä. Myös yrityksen tiloissa voisi mainostaa ohjelmapalveluita ja ohjelmiin osallistuminen olisi mahdollista ilmoittautumalla yrityksen vastaanottoon. Ohjelmille laadittaisiin tuotekortit kaikkine tietoineen ja hintoineen. Tuotekortit voisivat löytyä yrityksen ilmoitustaululta tai muualta myymälän tiloista.

Kotisivuilta kohdasta ”Yhteystiedot” löytyy Porotilamajoituksen osoite, puhelinnumerot sekä sähköpostiosoite. Puhelinnumeroista lankapuhelinnumero ei ole enää toiminnassa, joten se tulisi poistaa sivuilta kokonaan. Matkapuhelinnumero ja sähköpostiosoite kuitenkin toimivat edelleen. Mielestäni yhteystietojen yläpuolelle olisi hyvä lisätä maininta: ”Voitte varata majoituksen ja ruokailut joko puhelimitse tai sähköpostilla”. Näin asiakas saa suoran kehoituksen ottaa yhteyttä yritykseen eikä hänen tarvitse ihmetellä, kuinka varauksen tulisi suorittaa. Lisäksi voisi mainita esimerkiksi: ”Vastaamme teille mahdollisimman nopeasti”. Näin viestittäisiin aktiivisuutta ja paneutumista asia-

kaspalveluun. Yhteystietojen jälkeen samalla välilehdellä on linkki Eniro.fi -palvelun karttaohjelmaan, joka ohjaa hakukoneen aloitussivulle. Asiakkaan täytyy siis itse lisätä osoite hakukenttään ja klikata hakunappia. Olisi parempi jos linkin päivittäisi ohjaamaan suoraan oikeaan osoitteeseen, jolloin ohjelma näyttäisi hakutuloksen yhdellä klikkauksella. Mitä vähemmän klikkauksia asiakkaan täytyy tehdä, sen parempi.

Yrityksen kotisivut ovat nykyisin vain suomeksi. Sivut tulisi päivittää ja kääntää myös englanniksi. Uskon, että olisi hyödyllistä päivittää ne myös japaniksi. Joulukuussa yrityksessä vierailee lähes pelkästään japanilaisia asiakkaita, jotka tulevat japanilaisen Nordic Japan -toimiston kautta. Heidän oppaansa Hisayoshi Kadowakin voisi palkata kääntämään sivut japaniksi. Jotta säästytäisiin väärinymmärryksiltä, sivuilla tulisi kuitenkin mainita, että palvelu tapahtuu joko suomeksi tai englanniksi. Henkilökunta ei osaa japania.

5.4.3 Tuotemyynti

Yritys myy omia poronlihatuotteitaan suoraan alkutuottajalta kuluttajalle. Yritys myös valmistaa tarjottavat pororuokansa omista poroista. Lihatuotteet ovat asianmukaisesti pilkottu eri osiin ja vakuumikoneella pakattu elintarvikemuoviin. Asiakkaan on siis mahdollista ostaa myös pienempiä eriä poronlihaa. Pitemmälle käsiteltyjä lihatuotteita ovat valmiskäristys ja porojauheliha. Lisäksi on mahdollista ostaa kuivalihaa. Kuivaliha on lihaa, jota kuivataan keväällä ulkona räystäään alla. Yleensä se on metalliverkon sisällä, jotta linnut tai muut eläimet eivät pääse niihin käsiksi. (Autto 2012.)

Edellä mainittujen tuotteiden menekinedistämistä voisi parantaa myymälämainonnalla. Tuotteista tulisi olla kuvia ja tuotetietoja yrityksen tiloissa. Näistä tuotteista pitäisi myös mainita kotisivuilla. Kotisivuille voisi kuvata poron matkan metsästä lautaselle kuvin. Kuvat toimisivat tavallaan laadun varmistimina ja loisivat arvoa tuotteelle. Kotisivuilla voisi kertoa myös porojen kasvattamisesta ja hoitamisesta. Siitä, millaista poron ja poromiehen elämä on juuri kyseisessä kylässä. Kuivalihasta voisi olla ilmaisia maistiaisia yrityksen myymä-

lässä. Eräs haastateltavista lisäksi ehdotti myös ulosmyytävää, pientä kuiva-lihapakkausta seuraavasti:

”Pikkurasioissa läpinäkyviä niin kuivalihhaa sinne, siivutettuna, vähäsen. Vähä niinku meet kaupungissa ravintolaan, niin saat pähkinäpurkin pienen ostaa. Niin sille ei tule kauheasti hintaa, ne ostaa mielellään ku ei oo koskaan maistanu. Hiihtäjille mahtuu taskuun ja ei tule kova hinta ko on pieni rasia”.

Yrityksen kioskipuolen täydentämistäkin ideoitiin aineistossa. Myytäviä kala- ja lihapakkauksia voisi olla enemmän näkyvissä yrityksen myymälässä. Kioskissa toimisi kuivamuona tai säilykkeet, jolloin ei tarvitsisi huolestua pilaantumisesta ja päivämääristä. Mielestäni kuivamuona soveltuu hyvin vaeltajille ja hiihtäjille, sillä retkillä tarvitaan pitkään säilyvää ja kevyttä ruokaa. Raattamassa toimiva ArctiFood lihanjalostamo voisi kehittää yritykselle tuotteita tai Porotilamajoitus voisi toimia pienimuotoisesti heidän tuotteidensa jälleenmyyjänä. Yritysten välinen yhteistyö pienellä paikkakunnalla hyödyttää molempia osapuolia ja sitä tulisi korostaa. Yhteistyötahot vaikuttavat mielikuvaan siitä, millaista yritystä halutaan luoda.

Lisäksi esitettiin, että tuotesijoittelun kannalta pakasteallas voisi olla toimiva ratkaisu. Asiakkaat voisivat hypistellä ja tutkia tuotteita konkreettisesti. Nykyisin lihatuotteet ovat piilossa pakastearkuissa, joten asiakkaat eivät pysty näkemään tai hahmottamaan millaisista pakkauksista on kyse. Eräs haastateltava kommentoi asiaa seuraavasti:

”Omia tuotteita lissää. Porojauheliikkaa pieniä joku 500 grammaa ja pakastealtaaseen. Käristystäki 700 gramman pusseihin ja kilohinnalla myypi ja kate pitää olla enemmän ku kilohinta, välipor- taanki pitää pärjätä. Kalahomma on tietenki. Sitä vois purkittaa ja sitä menis. Se säilyis hyvin eikä tarvi miettiä.”

5.4.4 Tapahtumien ja suhdetoiminnan kehittäminen

Porotilamajoituksen tiedotus- ja suhdetoiminta on pienimuotoista, kuten pienelle yritykselle on ominaista. Sitä toteutetaan nykyisin lähinnä kotisivuilla,

paikallisissa lehdissä ja Raattamassa vuosittain järjestettävässä Poropäivässä. Poropäivä on Raattaman kylällä toimiva pienimuotoinen markkinatapahtuma. Pääjärjestäjinä toimivat yrittäjät Matti ja Eveliina Pääkkölä lihanjalostamo ArctiFoodista. Alun perin tapahtuma järjestettiin, jotta saatiin näkyvyyttä erilaisille poronlihatuotteille ja nykyisin tapahtuma on laajentunut koko kylän kattavaksi markkinapäiväksi. Torimyyjiä on useita ja osallistujia on parhaimmillaan ollut yli tuhat henkilöä. Tapahtumasta tiedotettiin paikallisissa lehdissä, ilmoitustauluilla sekä Lapin radiossa. Myös tapahtuman jälkeen siitä kirjoitettiin paikallisissa lehdissä. (Pääkkölä 2012; Autto 2012.)

Aikaisemmin Porotilamajoitus Autto on osallistunut markkinoille myymällä Kyrönperän Latupooli Ry:n hyväksi arpoja, leivonnaisia ja kahvia. Kyrönperän Latupooli Ry on yhdistys, joka vastaa Raattaman kylän alueen hiihtolatujen ylläpidosta. Yhdistykseen kuuluu Raattaman ja Ylikyrön yrittäjiä ja alueella sijaitsevien mökkien omistajia. Tänä vuonna (2012) Porotilamajoitus Autto Ky toimi ensimmäisen kerran Poropäivän yhtenä järjestyspaikkana, osallistui tapahtuman järjestämiseen ja myi siellä myös omia tuotteitaan. Yrityksen pihalla ja sisätiloissa oli myyjiä erilaisine tuotteineen. Tuotteet olivat paikallisia ja liittyivät kiinteästi lappilaisuuteen ja paikallisuuteen. (Autto 2012.)

Poropäivän pääorganisoiijat Matti ja Eveliina Pääkkölä eivät ole hyväksyneet markkinoille rihkaman myyjiä, sillä tapahtuman tarkoitus on olla aidosti lappilainen. Poronpäivän tapahtumapaikaksi valikoitui aikoinaan Raattama kylän vahvan poroelinkeinotaustansa vuoksi. Poropäivillä korostetaankin Raattamalle tyypillisiä aitoja arvoja, kuten poroelinkeinoa ja perinteisiä käsityöitä. (Pääkkölä 2012.)

Raattamassa on edelleen toimiva kyläkoulu. Koululaiset osallistuivat markkinoille myymällä arpoja retkirahastonsa hyväksi. Heillä oli oma pöytä Porotilamajoituksen pihalla. Kyläläiset ovat vuosien varrella taistelleet koulun olemassaolon puolesta ja tukeneet sitä. Myös Porotilamajoitus osallistui koululaisten tukemiseen ja lahjoitti arpajaisiin palkintoja. Lisäksi suhdetoiminnassa merkittävää on, että Porotilamajoitus toimii pienten käsityöyrittäjien myyntikanavana. Poropäivän päätteeksi yritys laajensi käsityömyyntiään uusilla

tuotteilla, joita sai myytäväksi Poropäivään osallistuvilta myyjiltä. (Autto 2012.)

Aineiston mukaan osa asiakkaista on tietoisia siitä, että Porotilamajoitus järjestää ja osallistuu erilaisiin tapahtumiin, esimerkiksi Poropäiviin ja Ounasjokijotokseen. Ounasjokijotos on tapahtuma, joka sai alkunsa tarpeesta suojella Ounasjokea sähköntuotantoon valjastamiselta. Nykyisin Ounasjokijotos on kokoperheen melonta- ja kanotointitapahtuma, joka alkaa Raattamasta Porotilamajoitus Autton rannasta ja päättyy Könkäälle. (Levin Matkailu 2012.) Kuitenkin vastaajista vain neljä mainitsi asiasta, joten mielestäni olisi aiheutta korostaa tätä seikkaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Näin vastaajat kommentoivat asiaa:

”Noh, Poropäivillä olen nähnyt, ja ja, no en varmaan muualla.”

”Porotilamajoitus on usein mukana paikallisissa tapahtumissa ja myös järjestäjän roolissa.”

”Ounasjokijotoksella viime kesänä [2011] oli sama mukava henki kuin Porotilalla yleensäkin.”

Mielestäni on hyvä, että Porotilamajoitus osallistuu tapahtumiin ja saa aikaan positiivista yrityskuvaa, mutta sen tulisi mainita tapahtumista myös kotisivuillaan, kylän ilmoitustaululla ja Raattaman kotisivuilla, Facebookissa Raattama-ryhmissä sekä paikallisissa lehdissä. Tapahtumat eivät ole yrityksen koosta johtuen kovin suuria, joten uskon kohderyhmän löytyvän näiden tiedotuskanavien kautta. Majoitustilalla on pidetty muun muassa kylän juhannus- ja syysjuhlia. Yrittäjä ei ole pyytänyt tapahtumista pääsymaksuja, mutta on myynyt pienimuotoisesti omia tuotteitaan. Vaikka tapahtumat luovat yrityksestä positiivista kuvaa, olisi hyvä, etteivät ne silti aiheuttaisi liikaa rahanmenoa yrittäjälle. Tapahtumia suunniteltaessa tulee laskea menot ja käytetyt työtunnit, jotta pysytään budjetissa.

Kotisivuilla olevan Poropäivä-uutisen yhteyteen voisi linkittää aikaisemmat tiedot Poropäivistä ja julkaistuista uutisista. Sivuilla olisi myös hyvä kertoa yhteistyöyritys ArctiFoodista ja linkittää heidänkin kotisivunsa Poropäivien

yhteyteen. Tapahtuman jälkeen sivuille voisi päivittää uusia kuvia myyjistä, tuotteista ja asiakkaista sekä kirjoittaa pienimuotoisen tarinan päivän tapahtumista. Hyvä idea voisi olla myös lyhyt esittelyvideo, joka on kuvattu paikan päältä.

Yhtenä tapahtumapaikkana toimiva yrityksen piha (Kuvio 10.) olisi hyvä suunnitella ulkoiselta asultaan edustavaan kuntoon. Ulkona todennäköisesti otetaan kuvia, jotka saattavat päätyä lehtiin tai internetsivuille, joten ulos voisi asettaa banderolleja ja kylttejä, joista kävisi ilmi Porotilamajoitus Autton nimi. Näin parannetaan todennäköisyyttä päästä julkisuuteen ja vahvistetaan ihmisten mieliin jäävää yrityskuvaa. Mielestäni hyvä idea olisi tuoda esimerkiksi poro tapahtumapaikan läheisyyteen, ja pukea se Porotilamajoituksen logolla ja nimellä varustettuun liiviin. Uskon, että poro pääsisi useasti kuvattavaksi ja samalla yrityksen nimi saisi huomiota. Pihalle pystytettyihin myyntilaavuihin voisi myös kiinnittää yrityksen logot.



Kuvio 10. Poropäivän markkina-aluetta Porotilamajoitus Autton pihassa

Sisätiloissa voisi olla saatavilla yrityksestä ja Raattamasta kertovaa materiaalia. Erilaisia mainoksia ja pieniä lehtisiä voisi olla sisääntuloaulan pöydällä ja niitä voisi vapaasti ottaa mukaansa. Pelkät mainokset eivät välttämättä ole itsessään tarpeeksi houkuttelevia, joten mielestäni olisi hyvä tehdä myös julisteita, jotka liittyvät tapahtumaan, yritykseen tai Raattaman kylään. Julisteet voisivat olla korkealaatuisella kuvalla varustettuja ja yrityksen logo tai nimi

sijoitettuna julisteen sivuun. Joka vuosi voisi julisteeseen valita uuden aiheeseen sopivan kuvan. Julisteita voisi levittää ilmoitustauluille mainostusmielessä myös ennen tapahtumaa. Paperisia esitteitä kommentoitiin aineistossa seuraavasti:

”Ois jaossa ihan yrityksestä tietoa. Paperisia ihan pieniä esitteitä. Niillä on oma merkityksensä. Pitää vain muistaa päivittää. Työpaikalle voitais viedä. Uusilla kuvilla on merkitystä ”

Aineistosta kumpusi idea asiakassuhteisiin liittyvän tiedottamisen hoitamisesta vuositiedotteen muodossa. Eräs haastateltava kommentoi asiaa seuraavasti:

”Ehkä jonkinlainen vuositiedote asiakkaille olisi silti mukava. Selainen, joka lähetettäisiin pyynnöstä ja luvalla jokaisen yrityksen palveluita käyttäneen kotiin tai sähköpostiin, josta asiakas saisi tietoa Porotilamajoituksen kuulumisista. Näin paikka pysyisi mielessä ja sinne olisi hauskaa tulla toistekin.”

Kehitysehdotuksena tiedote on mielestäni ihan varteenotettava idea. Tiedotteesta voisi tehdä paperisen lehden, jonka voisi lähettää halukkaille tavallisessa postissa. Sähköisen version lehdestä voisi laittaa luettavaksi esimerkiksi Raattaman kylän kotisivuille. Mielestäni tiedotteen ei tarvitsisi ilmestyä kovin usein, sillä pienessä kylässä ja yrityksessä merkittäviä tapahtumia ei kovin useasti ilmene. Tiedote voisi olla hauska, uusilla kuvilla varustettu uutislehtinen, jossa uutisoitaisiin paikallisten yritysten, Raattaman ja poronhoidon tapahtumia. Uutislehteen voisi pyytää muiltakin yrityksiltä kirjoituksia. Myös kyläkoulun oppilaat voisivat harjoitella uutisoimista kirjoittamalla lehtiin juttuja. Sivumäärä voisi pysyä mielellään alle kymmenessä, jotta lehdestä ei tulisi liian haastava toteutettavaksi.

5.4.5 Asiakaspalvelu

Porotilamajoitus Autton henkilökunnan toimintaan oltiin aineiston perusteella tyytyväisiä. Suurin osa vastanneista kehui toimintaa ystävälliseksi ja persoonalliseksi. Aineiston perusteella yrityksen henkilökunnalla on yhteinen suunta ja tavoite asiakaspalvelun toteuttamisessa. Työntekijöiden ja yrittäjän kuvailut

yrittäjien arvoista ja tavoitteista vastaavat toisiaan. Työntekijät ovat sitä mieltä, että asiakaslähtöisyys on tärkeintä yrityksen toiminnassa ja sen eteen tehdään paljon töitä, sillä onhan asiakas yrityksen elinehto. Työntekijät kuvailivat työilmapiiriin olevan avointa ja mukavaa, mikä myös vastaa yrittäjien työilmapiiriin tavoitteita. Näin työntekijät kommentoivat asiakaspalvelua:

”Asiakkaita koheltiin ihan samassa arvossa, ne on kuitenkin asiakkaita, ne tuo rahan ja tiettenki asiakas on aina ensimmäisenä. Sillä se yritys ellää. asiakkaalla.”

”Se on semmonen vanhat perinteiset arvot. Ihmisläheisyys. Se että olhan mukavia ja varsinkin asiakhaja kohthan, eikä ole ongelmia henkilökunnan kesken. Kaikilla pittää olla mukavaa”

”Töissä meillä oli hyvä yhteishenki ja tehtiin hitsisti yhdessä töitä”

Asiakkaiden kommentit henkilökunnasta olivat positiivisia ja asiakaspalvelua pystyttiin kuvailemaan sanoilla, jotka pätivät kokonaisuutena henkilökunnan toimintaan. Haastateltavista kukaan ei puhunut tai ollut kuullut puhuttavan huonoa yrityksen toiminnasta. Uskoakseni yritys on onnistunut asiakaspalvelussa nimenomaan yhtenäisen, tavoitteellisen toiminnan avulla.

Paikallisuutta ja lappilaisuutta korostavana yrityksenä on hyvä, että henkilökunta on paikallista tai vähintäänkin lappilaista. Henkilökunnan toiminta kuvastaa nimenomaan kyseiselle paikalle sopivaa palvelua. Uskon työntekijöiden tuovan lisäarvoa ja uskottavuutta yrityksen toimintaan. Henkilökunnan on myös helpompi omaksua yrityksen toiminta ja tavoitteet, jos henkilöt ovat kulttuurisesti samalta alueelta. Esimerkiksi, jos henkilökunta ei hyväksyisi porojen käyttöä ruokana tai ohjelmapalveluissa, söisi se yrityksen uskottavuutta luomalla ristiriitoja yrityksen toimintaan. Toisaalta, en usko, että edellä mainitun kaltaiset henkilöt hakeutuisivat Porotilalle töihin. Paikallisuutta ja paikallista toimintatapaa huomioitiin myös asiakkaiden keskuudessa seuraavasti:

”Asiakas saa nimenomaan olla rauhassa ja tulla nauttimaan luonnosta ja hiljaisuudesta, turhaa ei hössötetä.”

"[Arvostan] Tälle alueelle tyypillisiä asioita. Sitä ollaan kyllä hyvin nähty. Ei ihan niin turhia niuhoteta eikä jännitetä. Sitte tavaltaan palvellaan asiakkaita hyvin, omalla tyyllillä."

"Henkilökunta on paikallista ja ystävällistä, helposti lähestyttävää."

Yrittäjä puhuu asiakaslähtöisyydestä ja asiakkaiden erilaisista palvelullisista lähtökohdista. Uskoakseni hän tarkoittaa tällä asiakaspalvelun räätälöimistä eri kohderyhmille, kuten pariskunnille, eläkeläisille ja leirikouluryhmille. Henkilökunta puhuu samasta asiasta, mutta käyttää ilmauksena "pelisilmää" ja asiakkaiden tarkkailua siinä mielessä, millaisia viestejä heille suunnataan. Henkilökunnan mielestä on tärkeää palvella asiakkaita henkilökohtaisesti ja avoimesti. Henkilökunta arvostaa asiakkaitaan ja pyrkii ottamaan heidät vastaan yksilöinä, ei niinkään kohderyhmänä tai turisteina. Asiakaspalveluun on panostettu ja joskus se vaatii todellista heittäytymistä, kuten seuraavista kommenteista ilmenee:

"Sen [asiakaslähtöisyyden] aiheuttaa aito kiinnostus asiakasta kohtaan ja sen voi aistia."

"Otetaan puhuttelemalla vastaan, jutustellaan niinku vanhaa kaveria ja raatithan mitä asiakas halvaa ja laitethan ittensä välissä likhon ja voijaan kertoa omiaki juttuja. Osittain riippuen asiakkaasta. Ylhensä lähtevät tosi hyvillä mielin ja ovat tyytyväisiä ku saavat itte kertoa omia juttuja ja omista tekemisistä. Heitä kuunnellaan ja arvostetaan. Sanotaan hauskaa päivää aina. Ouvoille tyypeille ei ensimmäisenä sanota, että kiva ku tulit uuesti. Kuulostellaan mimmosia ne uudet on. Tutuille jutustellaan. Pelisilmää täytyy olla."

Asiakaspalvelutoimintaa on tähän mennessä suunnattu vain yrittäjän suullisilla neuvoilla. Jos ajatellaan tulevaisuutta ja mahdollisia uusia työntekijöitä, olisi tietoa hyvä olla myös kirjallisessa muodossa. Yritykselle pitäisi tehdä pienimuotoinen perehdytyskansio, josta löytyisi yrityksen toiminta-ajatus eli strategia. Strategia ohjaisi yrityksen toimintaa kertomalla, mitä yritetään saa-

vuttaa ja miten. Kirjallisen version ei tarvitsisi olla pitkä ja monimutkainen, vaan se voisi sisältää yksinkertaiset ydintiedot toiminnasta ja tavoitteista.

Esimerkiksi tämän tutkimuksen perusteella voisi kirjallisesti laatia yrityksen arvot ja toimet, joilla pyritään tavoitteeseen. Henkilökohtaiseen myyntityöhön voisi lisäksi suunnitella erikseen tavoitteet ja keinot. Jokaisen tavoitteen tulisi voida tiivistää esimerkiksi pariin lauseeseen, jotka on helppo muistaa. Henkilökunnan päämäärä olisi näin kaikille tasapuolisesti selvillä ja sen eteen olisi helpompi tehdä töitä.

Ehdotuksiani kirjalliseen versioon ovat seuraavat kappaleet:

1) **Strategia:** Porotilamajoitus Autto on perinteinen, raattamalainen yritys, joka tarjoaa rentoa majoituspalvelua asiakkailleen upeissa tunturimaisemissa. Tavoitteena on palvella asiakkaita persoonallisesti ja yksilöllisesti, jotta jokainen asiakas olisi lähtiessään tyytyväinen. Asiakkaat ovat yrityksen lähtökohta, joten heitä kuunnellaan ja heihin tutustutaan. Henkilökunta työskentelee yhtenäisenä tiiminä avoimessa ja rehellisessä ilmapiirissä. Kritiikkiin suhtaudutaan rakentavasti, virheistä otetaan vastuu ja kehitysehdotuksia kuunnellaan.

2) **Arvot:** Porotilamajoitus Auttossa kunnioitetaan perinteitä, ihmisiä ja luontoa. Perinteiden kunnioittaminen ei tarkoita ettei yritys voisi kehittää toimintaansa. Ihmisten kunnioittaminen näkyy sekä asiakkaiden kanssa työskennellessä että työntekijöiden suhtautumisessa toisiinsa. Myös paikalliset asukkaat ja poroelinkeino huomioidaan yrityksen toiminnassa.

3) **Henkilökohtainen myyntityö:** Jokaista asiakasta tervehditään ja heidät toivotetaan tervetulleiksi. Pelisilmää käyttäen kysellään kuulumisia ja kerrotaan, mitä asiakas haluaa tietää. Yrityksen tuotteista ja palveluista mainitaan asiakkaiden saapuessa majoitukseen. Ihanteellisinta olisi, jos asiakkaiden tarvitsisi kysellä mahdollisimman vähän sadakseen haluamansa. Aina muistetaan sanoa kiitos ja näkemiin. Asiakaspalvelun on oltava ystävällistä ja kohteliasta.

5.4.6 Sosiaalisen median kehittäminen

Vastaajista muutama henkilö mainitsi yritykselle perustettavat Facebook-sivut. Aineiston mukaan sivujen kysyntä ei ole suurta, mutta sivujen olemassaolo ei ainakaan haittaisi yrityksen toimintaa mitenkään. Jotta yritykselle ei tulisi mahdottomasti kuluja sivujen päivittämisestä, voisin itse toimia päivittäjänä töitteni ohessa.

Facebook-sivuista olisi hyvä kertoa yrityksen kotisivuilla, esimerkiksi suoran linkin avulla. Facebookista ei mielestäni ole mitään hyötyä, jos asiakkaat eivät tiedä sivujen olemassaolosta. Facebookin avulla tuskin on mahdollista saada merkittävästi uusia asiakkaita, mutta yrityksen vanhat asiakkaat voisivat käyttää sivuja keskustelupalstana. Yritys voisi muistuttaa tuotteistaan ja palveluistaan sivujen avulla. Lisäksi sivuilla voisi olla lyhytaikaisia tarjouksia, ajankohtaista informaatiota sekä normaalin arjen tilannepäivityksiä. Facebook toimisi osaltaan myös yrityksen imagon vahvistajana. Sivuilla voisi ilmoittaa myös toiminnoista, joita yritys tekee esimerkiksi osallistumalla eri tapahtumiin. Poropäivälle sivut toimisivat myös hyvänä markkinointikanavana.

Aineiston mukaan yrityksen kohderyhmät ovat kiinnostuneita seuraavista asioista: luonto, retkeily, paikallinen ruoka, paikallisuus, rauhallisuus, porot, vaellus, kalastus, tapahtumat, moottorikelkkailu ja historia. Facebook-sivuille laitettavat kuvat ja tiedot voisivat liittyä edellisiin aiheisiin. Uskon, että ihmiset ovat kiinnostuneempia kuvista kuin pelkistä teksteistä. Kuvien kuvateksteihin voisi liittää halutut viestit yritykseltä. Kuvien aiheet voisivat liittyä myös ympäröivään kylään, poronhoitoon, mielenkiintoisiin ihmisiin ja tapahtumiin.

Facebook-sivuja voisi päivittää keskimäärin kerran viikossa ympäri vuoden. Ennen sesonkia ja sesongin aikana päivityksiä voisi olla useammin, esimerkiksi kolme kertaa viikossa. Hiljaisina aikoina päivitysaiheita voisivat olla myös Porotilamajoituksen imagoon sopivat runot, tarinat ja henkilöhaastatte-

lut. Varsinkin ennen tapahtumia Facebook voisi toimia tiedotus- ja muistutuskanavana asiakkaille.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle pitkäaikaisen tutkimustyön perusteita. Perehtymällä tutkimusprosessin toteuttamiseen teoriassa ja käytännössä vahvistin ammatillista osaamistani ja uskon osaavani tulevaisuudessa toteuttaa tieteellisen tutkimuksen. Opin käytännössä etsimään ja löytämään tarvitsemaani tietoa sekä kirjoittamaan lähdeaineiston tietoja omin sanoin. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet ja muotoilut tulivat myös tutuiksi. Lisäksi huomasin, miten suuri merkitys on saada kommenttia omasta kirjoittamisestaan, sillä tulin ajoittain sokeaksi omalle tekstilleni.

Markkinointiviestinnän teoriaan oli mielenkiintoista tutustua, sillä pystyn hyödyntämään teoriaosaamistani tulevaisuudessa. Mielenkiintoni markkinointiin kasvoi opinnäytetyöprosessin aikana enemmän kuin koko ammattikorkeakouluajan. Käytännön soveltaminen oli mieleistä ja opettavaa. Uskon pystyväni opinnäytetyöprosessin ansiosta soveltamaan teoriaa paremmin käytäntöön sekä kirjoittamaan auki käytännön toimintaa. Teoriaisuus opetti, miten tärkeää on toimia järjestelmällisesti ja tavoitehakuisesti. Tulevaisuudessa muistan asettaa itselleni tavoitteita, ja pyrin toteuttamaan niitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Uskon työni hyödyttävän toimeksiantoyritystä, sillä kehitysehdotukseni ovat käytännönläheisiä ja helposti toteutettavissa. Pystyn myös itse yrityksessä työskennellessäni toteuttamaan niitä. Yrityksen tulevaisuuden suunnittelun ja kehittämisen kannalta on hyvä, että lähtökohdat ovat selvillä tässä työssä. Aineiston perusteella pystyy tekemään tarvittaessa lisääkin kehitysehdotuksia. Aineistoa voi hyödyntää myös muuhun kehittämiseen kuin markkinointiviestintään. Mikäli yrityksellä on tarvetta, voi haastattelurunkoa kehittää ja hyödyntää myös tulevilla asiakashaastatteluissa.

Omalta osaltani tutkimuksen toteuttamisessa jäin miettimään vaikutustani haastateltaviin. Olin töissä kyseisessä yrityksessä haastatteluiden toteuttamisen ajankohtana. On mahdollista, että aineisto ei tuottanut negatiivisia vastauksia, koska haastateltavat eivät halunneet kertoa niitä yrityksen edustajalle.

Mikäli he olisivat maininneet enemmän negatiivisia asioita, olisin tutkijana kiinnittänyt enemmän huomiota näiden asioiden kehittämiseen. Nyt kun aineisto kuitenkin tuotti paljon tietoa siitä, mikä yrityksessä on tehty hyvin, keskityin korostamaan niitä asioita markkinointiviestinnässä. Tulevaisuudessa olisi hyvä kehittää yritystä myös saatujen negatiivisten palautteiden perusteella.

Toteutuspuolella koin hankalaksi itse haastattelutilanteen, sillä luonteeltani en sovellu haastattelijaksi. Minulla ei myöskään ollut kokemusta aikaisemmista haastatteluista. Ennen haastattelujen alkua kuitenkin aina tutustuin haastateltaviini juttelemalla niitä näitä ja kyselemällä heistä tietoja. Itse haastateltaessa en aina huomannut puhuvani murteella, joten se aiheutti pari kertaa hankaluuksia ymmärtää kysymääni. Huomattuani asian yritin kuitenkin parhaani mukaan pysyä ymmärrettävässä kielessä. Uskon haastateltavien ymmärtäneen minua kuitenkin riittävän hyvin. Yritin parhaani mukaan myös pysyä aiheessa ja päättämissäni teemoissa. Toivottavasti tulevaisuudessa haastattelutilanteet sujuvat helpommin.

Opinnäytetyöstäni on mahdollista tehdä erilaisia jatkotutkimuksia. Kehitysehdotusten toteuttamisen jälkeen voisi arvioida niiden toteuttamistapaa ja sitä, miten ehdotukset ovat yritystä hyödyttäneet. Kehitysehdotuksia on näin myös mahdollista kehittää pidemmälle ja hyödyntää entistä tehokkaammin. Ehdotuksien, aineiston ja luovuuden avulla voi myös ideoida lisää ehdotuksia.

LÄHTEET

- Aaltola, J.– Valli, R. (toim.) 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Autto, M. 2012. Porotilamajoitus Autto Ky:n yrittäjän haastattelu 25.1.2012.
- Compegra 2007. Markkinointiviestinnän tarkoitus. Osoitteessa <http://compegra.fi/blog/index.php/2007/12/17/markkinointiviestinnan-tarkoitus-on-myyntin-esteen-karkoitus/>. 30.12.2012.
- E-Conomic 2012. Goodwill – Mitä tarkoittaa Goodwill? Osoitteessa <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/goodwill>. 25.4.2012.
- Eskola, J. – Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Euroopan unionin julkaisutoimisto 2001. Komission tiedonanto myynninedistämisestä sisämarkkinoilla. Osoitteessa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0546:FI:HTML>. 20.4.2012.
- Hirsjärvi, S. - Remes, P. – Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Impulsio 2012. Event Production & Sales Promotion. Myynninedistäminen. Osoitteessa <http://impulsio.fi/myynninedistaaminen>. 20.4.2012.
- Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2012. Haastattelu. Osoitteessa <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHaastattelu.aspx>. 13.4.2012.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kuluttajavirasto 2012. Markkinointiviestintä. Osoitteessa <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. 16.2.2012.

Lapin TE-keskus 2004. Lapin TE-keskuksen kansainvälistymispalveluiden tiedote 1/2004. Messut menekinedistämiskeinona. Osoitteessa http://www2.te-keskus.fi/new/lap/s%C3%A4hk%C3%A4ri/KV/KV1_04.htm. 2.2.2012.

Lento, J. 2009. Onko sponsorointi sijoitus vai hukkaan heitettyä rahaa? Osoitteessa <http://www.avalon.fi/fi/ajankohtaista/blogi/onko-sponsorointi-sijoitus-vai-hukkaan-heitettya-rahaa.html>. 15.3.2012.

Levin Matkailu 2012. X OUNASJOKIJOTOS 14.–15.7.2012. Osoitteessa <http://www.ounasjokijotos.fi/jotos/esivu.php?alue=ETUSIVU&kieli=fi>. 10.5.2012.

McNamara, C. 2012. Basic Definitions: Advertising, Marketing, Promotion, Public Relations and Publicity, and Sales. Osoitteessa <http://managementhelp.org/marketing/advertising/defined.htm>. 10.5.2012.

MK-lehti 2012. Mediatiedot. Osoitteessa <http://www.mk-lehti.fi/lehti/MKmedia.pdf>. 21.4.2012.

- Moisio, J. 2010. Integroitu markkinointiviestintä osa VI. Osoitteessa <http://avantiumpartner.wordpress.com/2010/03/>. 17.3.2012.
- Newex 2010. Brändi – Onko se muutakin kuin leikattua konjakkia? <http://newex.blogit.fi/brandi-%E2%80%93-onko-se-muutakin-kuin-leikattua-konjakkia/>. 22.4.2012.
- Porotilamajoitus Autto Ky 2012. Tervetuloa kotisivuillemme. Osoitteessa <http://www.majoitusautto.fi/index.php>. 16.1.2012.
- Pyhäjärvisseudun perhokalastajat ry 2010. Raattama. Osoitteessa <http://www.pjpk.info/raportit/raportitraattama.php>. 10.5.2012.
- Pääkkölä, E. 2012. Lihanjalostamo ArctiFood Oy:n yrittäjän haastattelu 10.5.2012.
- Red Mandarin 2012. Sponsorship and Consumer Involvement Theory. Osoitteessa <http://www.thewebdoc.co.uk/mandarin/tips/consumer.htm>. 9.5.2012.
- Ronkainen, S. – Pehkonen, L. – Lindblom-Yläne, S. – Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. – Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.
- Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tampereen teknillinen yliopisto 2008. Affektiivinen arviointi. Osoitteessa <http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpkk-oppimateriaali/5-arvioinnin-menetelmia/5-5-kayttajakeskeinen-arvioiminen/5-5-4-affektiivinen-ar.30.3.2012>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2008. Mainos- ja markkinointityö. Osoitteessa http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=5EFDD2AB14A06919646660EADA9EB139?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alald=2&_akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlald=. 2.2.2012.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Viestintävarma Oy 2012. Myyntitaito. Osoitteessa <http://www.viestintavarma.com/myyntitaito.php>. 12.1.2012.

Viestintävirasto 2010. Kooste Viestintäviraston piilomainontaa koskevista ratkaisuista. Osoitteessa <http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/tvjaradiotoiminta/mainontajasponsorointi/piilomainontaakoskevaratkaisukooste.html>. 7.1.2012.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja kehitä. 1.-2. Painos. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virsta 2012. Virtual Statistics. Teemahaastattelu. Osoitteessa <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>. 26.2.2012.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuori, J-P. 2012. Lisää vastinetta sponsorirahalle. Osoitteessa <http://www.sponsorinsight.fi/1/post/2012/02/lis-vastinetta-sponsoreille.html>. 27.2.2012.

Yrityspalvelu Enter 2008. Markkinointi. Osoitteessa <http://www.ypenter.fi/?q=KQn8Cz2VfO999UDhdKzNe2qz dqGKYHv1502E>. 11.4.2012.